

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

VEEBILEHEKÜLJE KOMMUNIKATSIOON
SOTSIAALTURUNDUSLIKES KAMPAANIATES

Bakalaureusetöö (8AP)

Autor: Triin Toome
Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD

Tartu
2007

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 SOTSIAALNE TURUNDUS.....	7
1.2 SIHTRÜHMA ROLL SOTSIAALSES TURUNDUSES	11
1.3 REKLAAM SOTSIAALSES TURUNDUSES	13
1.4 SOTSIAALNE TURUNDUS EESTI KONTEKSTIS.....	17
1.5 VEEBIKÜLGEDE JA INTERNETI KASUTAMINE SOTSIAALKAMPAANIATES	22
2. UURINGU OBJEKT	25
2.1 “KASVAME KOOS, LAPS EI OLE NUKK”	25
2.2 “JÄÄ PUHTAKS!” JA “NARKOJUTUD EI LÖPE KUNAGI HÄSTI”	26
2.3 “ÄRA OSALE LOOSIMISES!”	27
3. PROBLEEMI SEADE JA UURIMISKÜSIMUSED	28
3.1 PROBLEEMI SEADE	28
3.2 UURIMISKÜSIMUSED	28
4. METOODIKA	29
4.1 VALIM	30
5. UURINGU TULEMUSED	33
5.1 INTERVJUUDE ANALÜÜS.....	33
5.1.1 “KASVAME KOOS, LAPS EI OLE NUKK”	33
5.1.2 “JÄÄ PUHTAKS!” JA “NARKOJUTUD EI LÖPE KUNAGI HÄSTI”	37
5.1.3 „ÄRA OSALE LOOSIMISES!“	44
5.2 VEEBIDE KÜLASTATAVUSE ANALÜÜS	48
5.2.1 „KASVAME KOOS, LAPS EI OLE NUKK“	48
5.2.2 „JÄÄ PUHTAKS!“ JA „NARKOJUTUD EI LÖPE KUNAGI HÄSTI“	52
5.2.3 „ÄRA OSALE LOOSIMISES!“	54
5.3 KAMPAANIATE MÕJU VEEBIDE KÜLASTATAVUSELE	56
6. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	58
KOKKUVÕTE	65
SUMMARY	67

LISAD**71**

LISA 1.....	71
SÜVAINTERVJU KÜSIMUSTIK KAMPAANIADE KORRALDAJATELE	71
LISA 2.....	72
INFORMANDI-INTERVJU KÜSIMUSTIK SIHTRÜHMADE ESINDAJATELE	72
LISA 3.....	73
KAMPAANIADE KORRALDAJATE INTERVJUUDE TRANSKRIPTSIOONID	73
LISA 4.....	95
INTERVJUUD SIHTRÜHMA ESINDAJATEGA, LAPSEVANEMAD, TRANSKRIPTSIOONID	95
LISA 5.....	112
INTERVJUUD SIHTRÜHMA ESINDAJATEGA, NOORED, TRANSKRIPTSIOONID	112
LISA 6.....	169
KAMPAANIA "KASVAME KOOS, LAPS EI OLE NUKK" VISUAALID EESTI KEELES	169
KAMPAANIA "NARKOJUTUD EI LÕPE KUNAGI HÄSTI" VISUAALID EESTI JA VENE KEELES	176
„ÄRA OSALE LOOSIMISES“ KAMPAANIA VISUAALID EESTI JA VENE KEELES	178

Sissejuhatus

Mahukamad Eestis läbiviidavatest sotsiaalturunduslikest kampaaniatest lähtuvad individuaalse käitumise mõjutamise ideestikust (Vahe 2004). Enamasti ei piisa indiviidi käitumise mõjutamiseks vaid sõnumist, vaja on põhjalikumat informatsiooni. Sellepärast koostatakse paljudes sotsiaalturunduslikes kampaaniates inforikkad veebiküljed, kuid alati ei jõua need sihtrühmadeni ega sihtrühmad nendeni. Seetõttu soovingi välja uurida, kui hästi need veebiküljed töötavad.

Käesolevas töös kasutan kolme erinevat 2006. aastal ja ühte 2007. aastal läbiviidud sotsiaalturunduse kampaaniat. Kampaaniate oluliseks ühendavaks tunnuseks on see, et veebiaadress on reklaamides suhteliselt rõhulisel kohal ära toodud.

Kampaaniad, mida kasutan on:

“Kasvame koos, laps ei ole nukk”, kampaania veebiaadress on www.sinamina.ee/kasvamekoos. Perekeskuse Sina ja mina ning Eesti Lastekaitse Liidu ühiskampaania "Kasvame koos, laps ei ole nukk", mis kutsub vanemaid oma lastele rohkem tähelepanu pöörama.

“Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”, kampaaniate veebiaadress on www.narko.ee. Tervise Arengu Instituudi poolt korraldatud narkootikumide eest hoiatavad reklaamid, kus kommunikeeriti veebilehekülge, mis annab ülevaate narkootikumidest ning nende tarvitamisega kaasnevast. “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” on “Jää puhtaks!” kampaania jätk 2007. aastal.

“Ära osale loosimises”, kampaania veebiaadress on www.hiv.ee. Tervise Arengu Instituudi poolt korraldatud AIDSi ennetuskampaania, mille väljundiks teabelehekülge kommunikeeriv hoiatusreklaam.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milline on veebikülgede roll sotsiaalkampaania kanalina korraldajate ning sihtrühmade vaatenurgast, ning kas ja kuivõrd täidab internet talle sotsiaalkampaania turunduskanalina pandud ülesandeid. Tahan leida, kuidas veebisõnumite edastajana tõhusamalt ära kasutada.

Töö põhiküsimusteks on: Milline on kampaania veebikülgede roll sotsiaalkampaania kanalina? Kuidas on veebilehekülje olemasolu kommunikeeritud? Kas ja millistel põhjustel sihtrühmade esindajad märkavad/ei märka reklaamides viidet veebile? Kuidas näevad kampaaniate veebi sihtrühmade esindajad ja kuidas veebi sõnumite edastajana tõhusamalt ära kasutada? Millistest kanalitest jõuaks info veebide kohta sihtrühmadeni kõige paremini?

Käesolev töö baseerub intervjuudel kampaaniate korraldajatega ning sihtrühmade esindajatega. Töö raames viin läbi süvaintervjuud nimetatud sotsiaalturunduskampaaniate korraldajatega ja informandi-intervjuud sihtrühmade esindajatega ning analüüsin kampaaniate veebikülgede külastatavust.

Bakalaureusetöö koosneb järgmistest osadest: sissejuhatus, teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, töö objekt, uurimustöö probleem ja meetod, uuringu tulemused, järeldused ja diskussioon, kokkuvõte, summary, kasutatud kirjandus ja lisad.

Esimeses osas avan teoreetilise ja empiirilise tausta toetudes erinevate teoreetikute töödele ja selgitades, mis on sotsiaalne turundus ja milline on selle roll Eesti ühiskonnas. Samuti toon selles osas sisse veebikülgede kasutamise sotsiaalturunduslikes kampaaniates ning sihtrühma rolli sotsiaalses turunduses.

Teises osas toon välja töös kasutatavate kampaaniate materjalid. Tutvustan ja analüüsin kampaaniate materjale ning veebilehekülgi.

Järgmises osas kirjeldan lähemalt uurimustöö metoodikat, toon välja töö probleemid ja

esitan uurimisküsimused. Samuti kirjeldan täpsemalt kampaaniate valiku kriteeriumeid, küsitluskava ja meetodi valikut.

Uuringu tulemusi käsitlevas osas esitan intervjuude tulemused ja annan ülevaate veebikülgede külastatavuse analüüsist. Vastajate tsiteerimisel olen toonud välja erinevad hinnangud ja püüdnud jälgida arvamuste võimalikult võrdse esindatuse printsiipi.

Järelduste ja diskussiooni peatükis esitan kontsentreeritult analüüsitulemused ning nende interpretatsiooni ning vastan uurimisküsimustele.

Sellele järgnevad kokkuvõte, summary (töö inglise keelne lühikokkuvõte), kasutatud kirjanduse loetelu ja lisad.

Täna südamest bakalaureusetöö juhendajat Triin Vihalemma, kes oli väga suureks abiks andes operatiivset ja sisulist tagasisidet. Suured tänud sotsiaalkampaaniate projektijuhtidele Ann Virkusele ja Liane Leesmentile, kes andsid vajalikku informatsiooni kampaaniate kohta. Suur aitäh ka kõikidele intervjuueeritavatele, kes olid nõus minuga sotsiaalkampaaniatest vestlema ning Mari Toomele.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Pikka aega on sõna turundus figureerinud eelkõige ärilises kontekstis, kus tarbijale üritatakse turundusvõtete abil erinevaid tooteid või teenuseid maha müüa. Seoses ühiskonna muutumisega on kasvanud vajadus ka mitteärilise ehk sotsiaalse turunduse järgi, mis aitab näiteks juhtida inimeste tähelepanu sotsiaalselt olulistele probleemidele. Kuna sotsiaalse turunduse kampaaniad kajastavad tavaliselt mahukaid teemasid, mis on seotud näiteks tervise, sotsiaalse arengu või keskkonnaga, on keeruline kogu kampaania sisu ja mõtet reklaami kaudu sihtgrupini toimetada. Seetõttu kasutatakse sotsiaalse turunduse kampaaniates tihti mahukaid veebilehekülgi, kus on kogu vajalik informatsioon kõigile kättesaadav. Veebilehekülgede kommunikeerimiseks kasutatakse aga reklaame. Käesolevas peatükis avan sotsiaalse turunduse mõiste ja toon selle Eesti konteksti. Vaatlen reklaami osa, veebikülgede kasutamist ja sihtrühma rolli sotsiaalse turunduse kampaaniates.

1.1 Sotsiaalne turundus

Sotsiaalne turundus kasutab kommertsturunduse võtteid, kuid ei ole selle osa - sotsiaalse turunduse eesmärgiks on mõjutada sihtgruppide käitumist parandamaks nende endi ja ühiskonna heaolu. Sotsiaalse turunduse põhieesmärk on tuua kasu sihtgruppidele või ühiskonnale, mitte turundajale (Andreasen 1995). Sotsiaalne turundus kui distsipliin sündis 1970ndatel, kui P. Kotler ja G. Zaltman väitsid, et sarnaseid printsiipe, millega müüakse tarbijatele tooteid kommertsturunduses, saab kasutada ka hoiakute, ideede ja väärtushinnangute müümiseks (Weinreich 1999). Nende klassikalise definitsiooni järgi on sotsiaalne turundus programmide loomine, täideviimine ja kontroll eesmärgiga mõjutada sotsiaalsete ideede aktsepteerimist ning kasutades selleks tooteplaneerimist, hindamist, kommunikatsiooni, jaotust ja turundusuuringuid (Kotler & Zaltman, Tuulik-Põllu 2006, kaudu). Esimesed märgid sotsiaalsest turundusest ilmusid aga enne vastava

termini kasutuselevõttu, need olid kaalutletud ühised jõupingutused vabastamaks orjasid, kaotamaks lapstöölisi, andmaks naistele valimisõigust jms.

Hiljem on Kotler ja teised autorid definitsiooni täiendanud ja selle ümbersõnastanud. Seega on kaasaegse sotsiaalse turunduse olulisim definitsioon, millest lähtun ka käesolevas töös, alljärgnev:

Sotsiaalne turundus on turunduspõhimõtete ja -tehnikate (4P) kasutamine, eesmärgiga mõjutada sihtgruppi vabatahtlikult aktsepteerima, hülgamma või muutma käitumisviisi indiviidide, gruppide või ühiskonna kui terviku heaolu tõstmiseks (Kotler et al. 2002). Andreasen (Tuulik-Põllu 2006, kaudu) ja Goldberg (et al. 1997) rõhutavad, et elanikkonna heaolu saab tõsta läbi selle liikmete füüsilise ja vaimse heaolu parandamise.

4P tuleb neljast inglise keelsest sõnast *product* (toode), *price* (hind), *place* (koht) ja *promotion* (edustamine), mida kasutatakse klassikalises turundusteoorias ning mis täiendatuna kehtib lisaks kommertsturundusele ka sotsiaalse turunduse kontekstis.

- Toode (*Product*) – idee, uskumus või komme, mida sihtgrupp peaks aktsepteerima, adapteerima või muutma. Sotsiaalses turunduses võivad tooteks olla füüsilised tooted (kondoomid), teenused (arstlik kontroll), tegevused (tervislik toitumine) ja ideed (keskkonnakaitse).
- Hind (*Price*) – kulutus (aeg või raha), mida sihtgrupp peab tegema sotsiaalse toote saamiseks. Uue käitumisviisi omaksvõtmise tase sõltub suuresti makstava hinna ja saadava kasumi suhtest – mida suurem on kasum, seda rohkem on eeldusi sihtgruppide mõjutamiseks.
- Koht (*Place*) – kirjeldab viisi, kuidas toode jõuab tarbijani. Siin on oluline pakkuda garantiisid toote usaldusväärsuse ja kvaliteedi kohta ning lisainformatsiooni saamise võimalusi.
- Edustamine (*Promotion*) – meedium või sõnum, mille eesmärk on tekitada toote järele nõudlus ning tõmmata sihtgrupi tähelepanu.

Erinevad autorid on lisanud sotsiaalse turunduse kontekstis veel 7 P-d (Martin et al 1998; Andreasen 1995; Weinreich 1999):

- Sidusgrupid (*Publics*) – välimised ja sisemised grupid, kes on sotsiaalse programmiga seotud.
- Osalemine (*Participation*) – sisend, mille sihtgrupp annab toote arendamiseks ja elluviimiseks.
- Partnerlus (*Partnership*) – sotsiaalprogrammide elluviimiseks vajalike partnerlussuhete loomine, koostöö sama väljakutse raames teiste organisatsioonidega.
- Poliitika (*Policy*) – sotsiaalturunduse programmid võivad olla edukad inimeste käitumise mõjutamisel, kuid nende efektiivsus on suurem, kui toimub muutus ka poliitilises olukorras.
- Diplomaatia (*Politics*) – sotsiaalsed probleemid on sageli keerulised ja seotud mitmete teguritega. Vajalikule informatsioonile ligipääsemiseks on vaja suhelda valitsusasutuste ning teistes valdkondades tegutsevate organisatsioonidega.
- Avalik arvamus (*Public opinion*)

Kotler (et al. 2002) on öelnud, et sotsiaalne turundus on segu majandus-, kommunikatsiooni- ja haridusstrateegiatest. Kasutades kõiki neid teadusi aluspõhjvana moodustab sotsiaalne turundus sellest ühtse soovitud väljundi. Kui kommertsturundus keskendub toote või teenuse müümisele eesmärgiga saada majanduslikku kasu, siis sotsiaalne turundus keskendub käitumise muutmisele eesmärgiks ühiskonna heaolu.

Siiski on sotsiaalne turundus mitmel moel kommertsturundusest keerulisem. Kui kommertsturundus pakub tarbijale esemeid ja teenuseid, mis peaksid elu lihtsamaks ja mugavamaks muutma, siis sotsiaalne turundus toimib pigem vastupidi. Päris keeruline on mõjutada inimesi järgmiselt käituma: loobu sõltuvusest (lõpeta suitsetamine), võta omaks uus käitumine (treeni viiel päeval nädalas), kuluta rohkem raha (osta taaskasutatavat paberit), loobu vabast ajast (mine vabatahtlikuks) jms.

Lisaks neile erinevustele on sotsiaalsel ja kommertsturundusel ka terve hulk sarnasusi. Turundajad teavad, et pakkumine peab sihtrühma veetlema. Tarbija jaoks peab olema saadav tulu võrdne või suurem võrreldes tehtud kulutustega. Oluline roll on turundusuuringutel, sest ainult uurides ja mõistes sihtgrupi vajadusi, soove, uskumusi ja käitumist, on võimalik efektiivseid strateegiaid luua. Strateegiad aga peavad olema kohandatud erinevate turusegmentide spetsiaalsetele soovidele ja vajadustele. Kindlasti tuleb kasutada kõike 4P-d, mitte loota ainult reklaamile. Tagasiside kogumine on samuti loomulik osa kampaaniast, kuna seeläbi saab tulemusi mõõta ning ideid, kuidas järgmine kord paremini teha (Kotler et al. 2002).

Kuigi sotsiaalse turunduse kampaaniaid korraldavad pigem avalik ja kolmas sektor, siis oma roll on ka erasektoril. On kommertsettevõtteid, mis vastutavad näiteks korporatiivse inimsõbralikkuse või kogukonna suhete eest ja võivad kasutada sotsiaalse turunduse kampaaniaid, et toetada oma kliente ning täita organisatsiooni eesmärgi. Seeläbi on võimalik ka parendada brändi identiteeti või isegi suurendada müüki. Näiteks võib tuua kindlustusfirma, mis soovib kanda jalgrattakiivreid ja kontrollida regulaarselt suitsudetektorite patareisid. Loomulikult töötavad ka paljud sotsiaalse turunduse kampaaniatesse kaasatud turundusprofessionaalid reklaamiagentuurides, PR-firmades ja turundusuuringute firmades (Kotler et al. 2002).

Peamised probleemid, mida sotsiaalse turunduse abil leevendada või lahendada üritatakse, puudutavad USA näitel tervist, vigastusi, keskkonda ja kogukonna osalust. Tervise parandamiseks püütakse näiteks keelitada inimesi suitsetamisest ja alkoholist loobuma, seda eriti raseduse ajal. Vigastuste vältimisele aitab kaasa näiteks see, kui alkoholijoobes autot mitte juhtida, kinnitada turvavöö ning kasutada spetsiaalseid laste turvatoole. Keskkonna kaitseks soovitatakse jäätmete hulka vähendada, neid taaskasutada või ümbertöödelda. Kogukonna osalust nähakse eelkõige organidoonorluses, veredoonorluses ja valimas käimises (Kotler et al. 2002).

Lisaks sotsiaalsele turundusele on sarnaste probleemide lahendamiseks ka teisi viise. Mõnikord võib tehnoloogiline uuendus toetada käitumise muutumist või muud moodi

sotsiaalsetes küsimustes kaasa aidata - näiteks automaatsed turvavööd autodes. Käitumist saab muuta ka läbi majandusliku surve, mille üheks võimaluseks on tubakaaktsiisi tõstmine. Mõnikord, kui midagi muud ei aita, tuleb seadused karmimaks muuta, näiteks muutes kohustuslikuks turvatoolid kuni kaheksa-aastastele lastele. Kuigi sotsiaalse turunduse ja hariduse vahel on õrn joon, on haridus siiski sotsiaalse turunduse jaoks kasulik vahend, mis küll kahjuks üksi ei tööta. Kuigi haridust kasutatakse informatsiooni edastamiseks, näiteks antakse teada kuidas AIDS levib, ei pruugi see muuta käitumist. Pigem toimib haridus nagu üks neljast turundusvahendist, edustamine (Kotler et al. 2002).

1.2 Sihtrühma roll sotsiaalses turunduses

Sotsiaalses turunduses on keskne roll konkreetset sihtühmal, kellest lähtuvalt luuakse strateegia ja taktika. Sotsiaalses turunduses on „toote“ mahamüümisprotsessist olulisem tarbija vajaduste, tahtmist ja ootuste mõistmine ning sellele vastav käitumine (Weinreich 1999).

Andreasen (1995) toob välja sotsiaalse turunduse olulisemad iseloomustavad jooned, kus tuleb väga selgelt esile tarbijale pühendumine igas aspektis:

- keskmis on tarbija käitumine;
- sotsiaalturunduslikud programmid peavad olema tulutoovad;
- kõik strateegiad algavad tarbijast;
- sekkumine sisaldab „nelja P-d“: *Product, Price, Place, Promotion*;
- väga olulisel kohal on turu-uuringud;
- turg on hoolikalt ja selgelt jagatud segmentideks;
- olulisel kohal on konkurents.

Sotsiaalne turundus on väga tarbijakeskne. Kampaaniad ei ürita kunagi panna tarbijaid aktsepteerima turundaja väärtusi ja uskumusi. Pigem usutakse, et tarbijat saab mõjutada ainult siis, kui ta ise usub, et see on tema enda huvides (Andreasen 1995). Enamasti

üritatakse sotsiaalse turunduse kampaaniatega mõjutada inimeste käitumist ning seetõttu kannab sihtgrupp esmatähtsat rolli. Ei ole ju võimalik täheldada mitte mingisugust käitumuslikku mõju enne, kui mõjutatud tarbija vastavalt käitub ning reklaamitud käitumise üle võtab (Andreasen 1995). Kuna sihtrühma käitumise mõjutamine võtab tavaliselt kaua aega, siis keskendutakse mõnikord ka sihtgrupi teadlikkuse tõstmisele teatud teemast või suhtumise muutmisele, aga pikemaajaline eesmärk on alati käitumise muutmine (Andreasen 1995).

Paljud sotsiaalturunduslikud kampaaniad kukuvad läbi, sest sihtrühm ei jaga kampaanias püstitatud probleemi, tahtmist või vajadust. Selleks, et kampaaniat saadaks edu tuleb kampaania suunata sellele osale sihtrühmast, mis on kõige vastuvõtlikum ja tegutsemisvalmim. Näiteks: grupp, kelle puhul soovitatav käitumine lahendaks probleemi, informatsioon vastava käitumise kasulikkusest (näiteks hiljutised südameataki ohvrid) ja praeguse või teistsuguse käitumise maksumusest (näiteks alkoholiseaduse karmistamine) (Kotler et al. 2002).

Nagu turunduse puhul ikka on väga oluline enne kampaaniaga alustamist teha taustauuring ja analüüsida hetkesituatsiooni. Kasulik on otsida üles sarnased kampaaniad ning õppida nende edust ja/või vigadest. Samuti võib seda kaudu leida täpsemat informatsiooni sihtgrupi ja selle segmentide kohta. Sotsiaalse turunduse kampaania sihtrühma liikmed segmenteeritakse lähtuvalt mingisugusest ühisest omadusest (vajadus, harjumus, tahe, elustiil jne), siis on tõenäolisem, et nad ka pakutavale sarnaselt reageerivad (Kotler et al. 2002).

Sihtrühmakesksust eeldab Andreasen (1995) ka konkurentsi aspektis, mille puhul kerkivad esile peamised alternatiivsed käitumuslikud eelistused, mis hakkavad tarbija otsustusprotsessis konkureerima uute soovitatud käitumuslike muudatustega. Sel juhul on sotsiaalses turunduses oluline ennetada võimalikke alternatiivseid konkurente, et kergendada seeläbi tarbija otsustamisprotsessi. Alternatiivide määratlemine saab võimalikuks jällegi vaid läbi kindla sihtrühma eelistuste ja harjumuste.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sotsiaalse turunduse puhul mängib kõige olulisemat rolli just sihtrühm. Kuna toode (enamasti soovitatav käitumise muutmine), mida sotsiaalne turundus pakub, võib olla küll näiteks kasulik indiviidi tervisele või keskkonnale, ei pruugi sihtrühmal selle toote vastu huvi olla. McKenzie-Mohr (et al. 1999) järgi algab kogu veenmisprotsess tähelepanu tõmbamisega. Ilma tähelepanuta on veenmine võimatu. Seetõttu peab välja saadetud sõnum üheaegselt suutma tekitada sihtrühmas huvi konkreetse teema vastu ning ühtlasi mõjutama teda kampaania produkti tarbima. Sellise sõnumi koostamine osutub võimalikuks vaid juhul, kui turundaja tunneb väga hästi oma sihtrühma ja selle käitumisharjumusi.

1.3 Reklaam sotsiaalses turunduses

Vettik (2006) on erinevatele autoritele viidates välja toonud, et Eesti kontekstis on sotsiaalreklaamile antud erinevaid definitsioone ja määratlusi. Eesti ühiskonnas valitsevad peamiselt kaks vaatepunkti, sotsiaalreklaam on ühiskonna südametunnistus ja sotsiaalreklaam on propaganda. Ühelt poolt osutatakse ühiskonna valupunktile, teisalt aga sellele, et riik propageerib tegevusi, millele ei suuda ise lahendust leida (näiteks rahalised toetused lastehaiglatele vajaliku aparatuuri ostmiseks).

Reklaam on väga oluline vahend nii sotsiaalses kui kommertsturunduses. Sellegipoolest ei tohi segamini ajada sotsiaalset turundust ja sotsiaalset reklaami. Nagu kommertsturundus ja –reklaam ei ole üks ja sama, nii ka sotsiaalturundus ja –reklaam mitte. Samas on reklaami näol selgelt tegemist ühe sotsiaalse turunduse vahendiga.

Sellegipoolest tõmbavad paljud praktikud ja isegi mõned akadeemikud võrdusmärgi sotsiaalse turunduse ja sotsiaalse reklaami vahele. Reklaami rolli ületähtsustamine sotsiaalses turunduses ähvardab distsipliini mitmel viisil: mitteedustavad sotsiaalse turunduse elemendid on hüljatud, sotsiaalne turundus on praktikas piiratud ning sotsiaalset turundust süüdistatakse reklaamiga piirdumises ja seatakse seetõttu eetilise kahtluse alla.

On väidetud, et sotsiaalse reklaami domineerimine sotsiaalses turunduses on vältimatu, kuna sotsiaalse turunduse toodete muudetamatus ja käegakatsutamatus jätavad edustamise ainsaks manipuleeritavaks osaks. Loov mõtlemine on vajalik vältimaks sotsiaalturundajaid arvamast, et ainus, mida nad muuta saavad on edustamine ja ainus, mida nad teha saavad, on sotsiaalne reklaam (Goldberg et al. 1997).

“Juba alates sotsiaalse turunduse algusaegadest on teoreetikud ja praktikud manitsenud, et “sotsiaalne turundus on palju laiem idee kui sotsiaalne reklaam” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5) ja hõlmab enam kui disain ja massimeedia kampaaniate kasutamine (Kotler, 1994; Sutton, 1991; Young, 1988-1989). Praegu on tendents lahterdada, mis on põhiolemuselt sotsiaalse turunduse roll kui sotsiaalne reklaam püsib praktikute tasandil nagu Andreasen (1994) märkis: “Liiga paljud praktikud tegelevad tegelikult sotsiaalse reklaamiga ja nimetavad seda sotsiaalseks turunduseks” (p. 9). Ajalehed ja raamatud jätkavad kirjutamist, et viidates reklaamikampaaniatele massimeedias kui nende põhilistele sotsiaalse turunduse juhtumiuuringutele, pikendatakse tendentsi, kus neid kahte nähakse sünonüümidenä vaatamata vastupidisele tõestusele (e.g., Forman 1991, Maibach, 1993; Manoff, 1985; Mintz, 1988-1989; Wyld & Hallock, 1989). See ühendamine ohustab mõlemat, nii distsipliini arengut kui ka selle rakendamist praktikas.” (Goldberg et al. 1997:29).

Sotsiaalse reklaami ja sotsiaalse turunduse segamini ajamine võib põhjustada viite tüüpi probleeme:

1. Tavaturunduse kontseptsioonid muutuvad segaseks ja jäetakse tähelepanuta, sotsiaalse turunduse mitteedustus elementide lisamine on soovitatav.
2. Sotsiaalse turunduse kasutusala ja praktika on piiratud.
3. Loodud on häirivad interdistsiplinaarsed argumendid.
4. Sotsiaalset turundust süüdistatakse sotsiaalse reklaami piiratuses ja kohaldamatuses.
5. Eetilised kahtlused reklaami osas kantakse üle sotsiaalsele turundusele.

Miks sotsiaalne reklaam domineerib sotsiaalses turunduses? Kirjandus vihjab, et

sotsiaalse reklaami domineerimine on vältimatu ja tuleneb sotsiaalse turunduse olemusest. Young (Goldberg 1997, kaudu) pakkus välja, et sotsiaalne turundus sõltub reklaamist käegakatsutava toote puudumise tõttu ning seetõttu, et turundajate ja turu vahel puudub tegelik kaubavahetus, massimeediat tajutakse ainsa kanalina, mille kaudu turundajad saavad sihtrühmi mõjutada. Kohusetundlikud praktikud ja teoreetikud leidsid end “pidevates piinades” üritades oma edustustööd paigutada “laiema turunduse” piiridesse. See näitab, et käegakatsutamatus ei muuda valikut reklaamida mitte vältimatuks, vaid lihtsalt kõige kergemaks lähenemiseks. Edasi vaadates, sotsiaalsed turustajad saavad ja peavad turustuse toimet töötleva nagu ka oma toodete tajutavust, et need kattuksid tarbijate vajadustega, aga see käib vastu teisele sotsiaalse reklaami domineerimise selgitusele: sotsiaalse turunduse toodete muudetamatus (Goldberg et al. 1997).

“Elliott (1995) viitab tendentsile, et sotsiaalses turunduses domineerivad sotsiaalse reklaami kampaaniad, väites, et see on puuduliku teemaderingi vältimatu tulemus, muutes turunduse mitteedustavaid elemente - konkreetseid tooteid – jääb peamine valik sotsiaalsete turundajate jaoks lahtiseks, “idee/toote kommunikatsioon” on edustamine. Elliott (1995) väitis, et rõhuasetus on nii suurel määral sotsiaalsel reklaamil, sest kui kommertsturustaja seisaks silmitsi negatiivse reaktsiooniga, siis ta otsiks võimalust muuta pakkumist, aga sotsiaalse turunduse produkti kujutatakse sageli väljaspool turundust paikneva ja muudetamatuna, juhtides projektijuhti suuresti müügi või propageerimise tee.” (Goldberg et al. 1997:37).

Samas on olemas ka näiteid, kus negatiivne reaktsioon ei ole sundinud kommertsturundajat oma toodet muutma. Hoolimata sellest, et tubaka kahjulikkusest teatakse juba 40 aastat (Glantz et al.) ja tubakatööstused on sattunud poliitilise ning sotsiaalse surve alla, on tööstus püsinud järjekindlalt oma toote küljes ja on praeguseks (hinnates kasumlikkust, edukalt) hõlvanud turunduse selle kõige laiemas mõistes, mitte ainult edustamise. Kusjuures, on ta turundust kasutanud tingimustes, kus edustustegevus on olnud aina enam piiratud, kui mitte üldse keelatud (Goldberg et al. 1997).

Kohe kindlasti ei ole sotsiaalne reklaam sotsiaalse turunduse sünonüüm, ei pea selles vältimatult domineerima ega isegi mitte kõikides sotsiaalse turunduse tegevustes sisalduma. Sotsiaalse reklaami rolli ületähtsustamine ohustab ning piirab sotsiaalset turundust ning vähendab selle usaldusväärsust. See kahjustab sotsiaalset turundust. Väidetakse, et reklaami osakaalu vähendamine pole võimalik, sest sotsiaalse turunduse tooted on käegakatsutamatud ja muudetamatud. Toodete mitte käegakatsutavuse vastu on vaja lihtsalt otsida põhjalikumalt lahendusi väljastpoolt reklaamimaailma. Muudetamatuse probleemi saab kõrvaldada pöörates rohkem tähelepanu tarbijate orientatsioonile ja teineteisele kasulikele vahetustele. Erinevad juhtumid tõestavad, et sotsiaalse turunduseprodukte saab kohandada tarbija nõudmistega (Goldberg et al. 1997).

Eelnevast võib järeldada, et kuigi sotsiaalne turundus saab liiga suure reklaami osakaalu tõttu kriitikat, on reklaami roll kampaaniates ikkagi oluline. Samamoodi nagu kommertsturunduses on ka sotsiaalses turunduses kasutataval reklaamil oma reeglid, kuidas neid paremini tööle panna. Siiski erinevad omavahel ka kommerts- ja sotsiaalreklaamid.

Ühise joonena püüavad nii sotsiaalne kui kommertsreklaam mõjutada sihtgrupi käitumist soovitud suunas. Erinevalt kommertsreklaamist, mis pakub tarbijale otsest kasumit, on sotsiaalse reklaami poolt pakutav ebamäärane ning tihti suunatud kaugesse tulevikku. Viimase tõttu on ka sihtrühmi sotsiaalse reklaami sõnumi olulisuses keerulisem veenda.

Samas ei tasu kindlasti sotsiaalse turunduse kampaaniat üles ehitada ainult reklaamile. Kampaaniasse peavad olema kaasatud ka kõik 4P-d. Samuti on olemas erinevaid loovaid lahendusi selleks, kuidas muuta sotsiaalse turunduse tooteid käegakatsutavaks ja paindlikumaks.

Informatsiooni- ja reklaamimaailmas on tihtipeale sihtrühmaga suhtlemiseks vaid mõni hetk. Lihtne, selge, tegevusele orienteeritud sõnum mõjutab kõige paremini sihtgruppi omaks võtma, muutma, tagasi lükkama või hülkama konkreetset käitumist. Sõnum peab aitama sihtrühmal täpselt mõista, mida teha ja kuidas seda teha. Paljude edukate

kampaaniate puhul on ka sotsiaalses turunduses eelarve jaotatud käegakatsutavate esemete ja teenuste vahel, mis aitavad müüa ja kinnistada käitumise muutust (näiteks kondoomid, säästupirnid, suitsuvabad klassid jne). Need suurendavad kampaania sõnumi mõju. Sotsiaalturundus kampaaniad on seda edukamad, mida enam need meenutavad kommertskampaaniaid. Materiaalsete esemete kasutamine võib ühtlasi viia nõ loomulikult tekkinud sponsorfirmani. Tänapäeva kiire elutempo juures on lisaks sõnumi selgusele ka väga oluline see, et kampaania oleks kergesti kättesaadav. Edukad kampaaniad pakuvad sihtrühmale kerget viisi registreerumiseks (näiteks organi loovutamine läbi interneti), mugavaid kohti materiaalsete esemete hankimiseks ja soovitud käitumiseks (näiteks verekeskus tuleb tööjuurde kohale) ning asutuste külastamist mõistlikel kellaaegadel (näiteks jäätmekeskus, mis on avatud öhtuti ja nädalavahetuseti) (Kotler et al. 2002).

Kokkuvõtvalt peaksid sotsiaalsed turundajad lähenema oma produktile loovamalt ja tundlikumalt, olles vastuvõtlikumad, mõeldes tootele, hüvangule, pikaajalistele tarbijasuhtele, turundajad peaksid harvem langema arvamuse lõksu, et kõik, mida nad saavad muuta, on edustamine ja kõik, mida nad saavad teha, on sotsiaalne reklaam (Goldberg et al. 1997).

1.4 Sotsiaalne turundus Eesti kontekstis

Kui kommertsturundus on peamiselt erasektori pärusmaa, siis sotsiaalse turundusega tegeleb enamasti avalik või kolmas sektor. Eestis algatavad paljusid sotsiaalturunduse kampaaniaid Sotsiaalministeerium või selle allasutused, aga samuti kolmas sektor ja fondid. Näiteks Tervise Arengu Instituut, Lastekaitse Liit, Eesti Roheline Liikumine jt. Aga on ka erandeid, näiteks reklaamiagentuur FOCUS AD on korraldanud suitsetamise vastased sotsiaalkampaaniad “Ei tubakale, jah elule” ja “Fresh Life”. Samas toetudes Andreaseni (2001) teoreetilisele käsitlusele on sotsiaalkampaaniate rakendamine erasektori omakasupüüdlike eesmärkide täitmiseks vale, kuivõrd siin kaasneb kommertslik või mainekujunduslik külg. Tekkiv vastuolu sotsiaalsete projektide

eesmärkide (ühiskonna kitsaskohtade lahendamine, sotsiaalse käitumise mõjutamine) ja erasektori kampaaniate kasule suunatud eesmärkide osas, toob kaasa indiviidide vastureaktsiooni, kus osalemist takistavad peidetud eesmärgid, kampaaniates ei osaleta, sest heategevust tunnetatakse kampaanialiku normina, turunduspraktikana.

Ülevaadet Eesti sotsiaalse turunduse, seal hulgas sotsiaalsete reklaamide, kasutamisest ja kommunikeerimisest ning vastuvõtust sihtrühmade hulgas aitavad luua varem Tartu Ülikoolis tehtud sotsiaalset turundust käsitlevad uuringud: Airi Vettik (2006), Eva Tuulik-Põllu (2006), Mari-Liis vahe (2004) Maie Kiisel (2002), Elo Lilipuu (2001) ja Joonas Jakobson (2001).

Airi Vettik (2006) käsitles oma uurimistöös avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaame suhtluses sihtrühmadega ajalehes Postimees 1995-2005. Tööst selgus, et Eesti sotsiaalturunduslikes kampaaniates tõusevad väga sageli esile need aspektid, mida Andreasen (1995) välja toob. Väga palju kasutatakse negatiivsetele emotsioonidele - kaastundele ja hirmule apelleerimist. Väga sageli tuleb Eesti sotsiaalsete trükireklaamide kontekstis tegemist ka reklaamidega, mille soovitatud käitumuslik muutus võib olla sihtrühmale pigem ebameeldiv ning ebamugav – näiteks turvavöö kinnitamine, ülekäiguraja ees auto peatamine, valima minemine, maksude maksmine vms. Sellisel juhul tulevad esile veenmise võimalused läbi ebameeldivate ja hirmutavate tulemuste portreerimise – surm, vigastused, vanglasse sattumine, südamevalu, ükskõiksus jms.

Uurimistöös püstitatud hüpotees leidis tulemuste analüüsile toetudes julgelt tõestust. Eesti sotsiaalreklaamide kontekstis piirduakse ennekõike just sihtrühmale konkreetse käitumisjuhise (kuidas käituda/kuidas mitte käituda) andmisega, püüdes probleemsele olukorrale kiiret lahendust leida ning lähenedes probleemile süsteemiväliselt ning sihtrühmalt süsteemikriitilisust ootamata.

Andes juba reklaamis ette konkreetsed käitumisjuhised, ei kutsu see sihtrühma kaasa mõtlema ega laiemaid põhjuseid otsima, selgub Airi Vettiku (2006) uurimusest. Sellest lähtudes on tõenäoline, et käsud-keelud kätte saanud sihtrühma esindaja ei huvitugi reklaamiga edasi antavast ning tal ei teki sisulist huvi ka veebilehekülje külastamiseks.

Eva Tuulik-Põllu (2006) uuris annetamise motivatsiooni ja tõlgendamist annetanute ja mitte annetanute seas. Ühe järeldusena tõi välja selle, et heategevuskampaaniaid nähti kohati pigem annetamist takistavatena, kuivõrd kampaania vormi kasutamine heategevusvaldkonna puhul nihutab piiri kommertsturunduse ja sotsiaalturunduse vahel. Samuti toodi välja annetuskampaaniate rohkus, intensiivsus. Šokireklaami kasutamist peeti samuti väga tundlikuks, kuivõrd piir šokeerimise ja ükskõikseks jätmise vahel on habras, pidev šokeerimine muudab inimese immuunseks.

Tööst tuli välja ka, et šokireklaami kasutamisel rõhutati habrast piiri, kust on kerge üle libiseda – probleemina nähti inimeste piiratud võimet šokeerivate kuvandite vastuvõtmisel, tekkivat immuunsust ja inimlikku negatiivsete assotsiatsioonide vältimise püüdu. Sotsiaalturunduslikud annetamiskampaaniad peaksid olema vähem turundusliku orientatsiooniga ja ei peaks kasutama ainult veenmisele suunatud sotsiaalreklaami elemente. Tänapäevases Eesti praktikas on annetuskampaaniad väga probleemikesksed ja nende esitus probleeme lihtsustav. Pigem peaks annetamiskampaaniad olema sotsiaalset partnerlust rõhutavad, käitumise muutmisele suunatud ja hariva lähenemisega.

Nagu Eva Tuulik-Põllu (2006) oma töös välja toob, varitseb Eesti sotsiaalturunduslikke kampaaniaid kaks peamist ohtu. Esimeseks ohuks on liigne sotsiaalreklaami eksploatatsioon kampaaniates. Selleks, et sihtrühma tähelepanu saada ja huvi tekitada, tuleks kasutada erinevaid sotsiaalturunduse elemente, mitte ainult reklaame. Lihtsate ja lõovate hüüdlause asemel tuleks sihtgrupe teemast huvituma panna sisulise informatsiooniga. Teiseks ohuks on šokireklaami liigne kasutamine, mis vähendab selle loodetavat mõju. Samuti kiputakse Eestis šokireklaami piire ületama ning seeläbi võib kampaania tekitada sihtrühmas pigem eemaletõukavat vastikustunnet või trotsi, mitte soovi lisainformatsiooni järele, mis asub näiteks reklaamile lisatud veebiaadressil.

Mari-Liis Vahe (2004) magistritöö raamistas sotsiaalturunduslike kommunikatsiooniprogrammide vastuvõtu konteksti Eestis. Magistritöö järeldustena võib välja tuua sotsiaalturunduse tõlgenduse sõltuvuse inimese väärtushinnangutest. Kui individualistlikuma väärtusorientatsiooniga inimesed lähtuvad sotsiaalse turunduse

kampaaniate käsitlemisel oma kasust, siis kollektivistlikumate väärtushinnangutega inimesed tõlgendavad sotsiaalset vastutust moraalse kohustusena. Heategevus ja sotsiaalne turundus on paremini vastu võetud kollektivistlikuma väärtussuunitlusega inimeste seas.

Lähtudes Mari-Liis Vahe (2004) magistritööst tuleks sotsiaalse turunduse kampaania loomisel lähtuda rohkem konkreetsete sihtrühmade väärtushinnangutest ja neile seeläbi sobiva sõnumi kaudu läheneda ning informatsiooni pakkuda. Kui kampaania sihtgrupp koosneb peamiselt individualistlikuma väärtusorientatsiooniga inimestest, siis tuleks nende tähelepanu püüda millegagi, millest nad ise otsest kasu saaksid. Näiteks AIDSi vastase kampaania raames kondoomi jagada või kui eesmärgiks on inimeste meelitamine veebileheküljele, siis sinna mõni auhinnamäng üles panna. Samas ei pruugi isiklik kasu alati materiaalne olla, võib piisata ka selles, kui sihtrühma esindajal on antud veebilehel tõesti huvitav aega veeta. Kusjuures viimase variandi õnnestumise puhul on sisulise informatsiooni edastamine tõenäolisem.

Maie Kiiseli (2002) uurimistöö toob välja kogukonnapõhise sotsiaalturunduse võimalused teadliku käitumise kujundamisel (prügisorteerimine korteriühistutes). Kogukonnapõhises sotsiaalturunduses lähtutakse eeldusest, et indiviidi initsiatiivile tuleb leida tuge tema kogukonna toetusest. Eestis on sotsiaalturundus realiseerunud peamiselt selle reklaamilise vormina, mille kaudu juhitakse tähelepanu sotsiaalselt olulistele probleemidele. Sotsiaalreklaami on uurimistöös nimetatud küll edukaks teadvustajaks, kuid reklaami kui sotsiaalse mõjutaja puhul nähakse probleemi selle kestuse lühiajalisuses. Uute väärtuste omandamisel toodi olulise vahendina kogemuslike argumentide toomine. Pikaajase motiveerituse tekkimisel on aga oluline ka sotsiaalse turunduse kampaaniate eetikaküsimus. Kiiseli (2002) uurimuses toodi välja sotsiaalse turunduse eetikaprobleem – oluline, et tajutavad sõnumid ei läheks vastuollu, et individid ei tajuks soovitud käitumise ülevõtmist lühiajalise aktsioonina, vaid teadvustaksid endale ka kommunikaatori vajadusi. Ohuna nähti individide käitumise kujundamist materiaalsel motivatsioonil põhinevana, kuivõrd sellistel alustel motivatsioon võib välistada oodatud pikemaajalised hoiakute ja käitumise muutused.

Nagu Maie Kiisel (2002) oma uurimistöös välja toob võivad kampaaniad tekitada sihtrühmale mulje, et seal esitatud soovitusel on ajutised. Tõenäoliselt on just antud probleemi vältimiseks hakatud Eestis tegema korduvaid sotsiaalkampaaniaid, millest üks staažikamaid Maanteeameti turvavöö kasutamist propageeriv „Traksid peale“. Samuti on viimasel ajal mitmete sotsiaalturunduslike kampaaniate raames tehtud inforikkad veebilehed, mis ka peale kampaania lõppu üles jäetakse. Ka antud töös analüüsitud kampaaniate veebilehed on tehtud samadest eesmärkidest lähtuvalt ning kaks kampaaniat, „Jää puhtaks!“ ja „Ära osale loosimises!“ , on saanud ka järje.

Joonas Jakobsoni uurimus (2001) vaatles sotsiaalkampaania ülesehitust ja mõju liiklusohutuse kampaania näitel. Olulise erisusena võrreldes kommertsreklaamiga toodi välja sotsiaalturunduslike programmide eesmärgiks seatav käitumise muutmine, probleemina tõstatati indiviidide motiveerimise küsimus ühise kasu nimel. Samuti toodi välja šokireklaami kasutamise mõjud liiklusohutuse sotsiaalkampaaniates – ühest küljest nähti selliste vahendite kasutamisel tähelepanu saavutavat mõju, olulise järeldusena aga toodi välja see, et nii liignegatiivne kui ka - positiivne reklaam on märgiks auditooriumi lubamatust avalikust alahindamisest. Negatiivne emotsioon šokireklaamist kandub vastuvõtja teadvuses üle reklaamiobjektile, takistades seeläbi info vastuvõttu (tekitades tõrjereaktsiooni). Samuti rõhutati töös hoiakute ja käitumise muutmisele suunatud kampaaniate aeglast mõju – oluliselt lihtsam on suunata inimesi tarbimisele, hoiakute muutmine on aga pikk protsess, mille saavutamiseks tuleb aastaid samas suunas tööd teha, andes inimestele informatsiooni.

Joonas Jakobson (2001) toob oma töös välja osaliselt samad šokireklaami kasutamist puudutavad tendentsid, mis Eva Tuulik-Põllu (2006). Šokireklaam püüab küll tähelepanu kuid ei suuna seda probleemile edasi ning informatsioon, mida on soovitud reklaamiga edastada, jääb tihtipeale sihtrühma poolt vastu võtmata. Näiteks tõmbab plakatil olev visuaal nii palju tähelepanu, et vaataja ei märka isegi ühelauselist teksti seal juures.

1.5 Veebikülgede ja interneti kasutamine sotsiaalkampaaniates

Üheks sotsiaal- ja kommertsturunduse kampaaniate erinevuseks on edastatavate sõnumite maht. Kommertskampaania tooteks on tavaliselt kindel produkt, kaubamärk või teenus, sotsiaalkampaania tooteks aga käitumisharjumuste muutmine. Selge on see, et näiteks pesupulbri ostmiseks ja HI-viirusest hoidumiseks vajab tarbija väga erinevas mahus väga erinevat infot. Seetõttu ongi levinud, et mahuka sisuga sotsiaalkampaaniatele tehakse ka oma veebilehekülg, kust on võimalik põhjalikumalt informatsiooni ammutada.

Eestis 2006. aastal läbiviidud sotsiaalturunduslikest kampaaniatest neli tõi oma veebiaadressi välja ka reklaamikampaanias. Nendest kolm, suitsuvabaklubi reklaam “Fresh life”, narkootikumide vastane “Jää puhtaks!” ja AIDSi ennetuslik “Ära osale loosimises!”, olid suunatud eelkõige nooremale sihtgrupile ja üks, “Kasvame koos, laps ei ole nukk”, oli suunatud lapsevanematele. 2007. aastal tõid veebiaadressi reklaamides välja ka “Jää puhtaks!” kampaania jätk “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” ning “Ära osale loosimises!” kampaania samanimeline jätk.

Hart (2002) on öelnud, et kolmanda sektori jaoks on internet pretsedenditu ja väga kuluefektiivne võimalus luua ja arendada suhteid toetajate, vabatahtlike, klientide ja enda kommuuniga. Kuigi sotsiaalturunduslikud kampaaniad pole alati kolmanda sektori korraldatud, on need siiski kasumit mittetaotlevad ning seetõttu mittetulundussektoriga võrreldavad. Nii annab veebilehekülje kasutamine ka sotsiaalse turunduse kampaanias eelkõige võimaluse koguda väga kergesti ligipääsevasse kohta kokku kõik vajalik informatsioon. Hart (2002) märgib ka, et veebilehekülje edu ei tulene mitte rõhuasetusest tehnoloogiale, vaid suhete parendamisest ja arendamisest. Seetõttu mõeldaksegi internetikeskkonna jaoks välja üha uusi interaktiivseid lahendusi. See, et mõne kampaania koduleheküljel on foorum, e-kirja saatmise võimalus ja mobiiltelefoni laetav heli- või pildifail, on juba täiesti tavaline. Hart (2002:356) lisab, et: “Siiski ei ole ainult interneti kasutamine efektiivne. Samamoodi nagu ei ole olemas lühikest teed pikaajaliseni eduni *offline*, nii ei ole seda olemas ka *online*.” Kõikide eelmises lõigus

mainitud sotsiaalturunduslike kampaaniate puhul on edustustegevus ja veebilehekülj omanud teineteist toetavat funktsiooni.

King (2004) toob välja, et lisaks tõhususele ja kuluefektiivsusele värske informatsiooni edastamisel rahvusvaheliselt, seisneb interneti väärtus ka selles, et tegemist on kaugeltki rohkem kui ühesuunalise informatsioonikanaliga. Kampaaniate veebiküljed on sihtrühma jaoks turvalised kohad, kus saada ja anda informatsiooni, nõuandeid ja toetust. Anonüümsed internetileheküljed annavad lisaks võimaluse katsetada uusi ideid ilma suuremate tagasilöökideta. Tänu neile võimalustele on internet hea kampaaniakeskkond, sihtrühmade käitumise muutuse hõlbustamiseks ja toetamiseks.

Eestis on küll tehtud kampaaniate toetuseks erinevaid veebikülgi, mis ka peale kampaania lõppu infokanalina üles jäävad, kuid Kingi (2004) poolt välja toodud lähenemisviisi, et jaotada sihtrühm osadeks ja teha igale segmendile eraldi aadressiga täiesti erinevad veebiküljed, pole sotsiaalturunduses veel kasutatud.

King (2004:73) toob välja fakti, et: “Kolm-neljandikku 15-24 aastatest noortest otsib tervise kohta informatsiooni internetist (Kaiser Family Foundation, 2001), samas on äärmiselt keeruline püüda 14-16 aastaste noorte tähelepanu ja saada nad narkovastasele veebiküljele. Esiteks ei pea nad antud teemad “lahedaks” ja teiseks pakub internet neile palju meelelahutusvõimalusi. Teismeliste aja pärast tuleb võistelda mängude, moe, muusika ja isegi narkootikume pooldavate veebikülgedega ning lisaks veel interaktiivsete kommunikatsioonikanalitega nagu jututoad, sõpradega vestlemine ja e-kirjade saatmine.” Eelnevat silmas pidades tehti näiteks internetikeskkond freevibe.com selliseks, kus saab anonüümselt spetsialistidelt informatsiooni narkootikumidega kaasnevate ohtude kohta, osaleda lõbusates ja huvitavates tegevustes ja omavahel suhelda, tingimuseks narkootikumide vaba elustiili toetamine. Et suurendada teismeliste mugavust veebikülje kasutamisel, tehti see kujunduselt kaasaegne ja värviline ning keeleliselt noortepärane, pakutavad tegevused kujundati kõige moodsamate teismeliste mõeldud meelelahutus- ja terviseportaalide järgi (King 2004).

Siinkohal võib näiteks tuua eestikeelse veebilehekülje narko.ee, mis on samuti suunatud peamiselt teismelistele ning üritab lisaks informatsioonile pakkuda meelelahutust mängude ja muusikavideote näol ning interaktiivset anonüümset suhtluskeskkonda foorumi näol.

Veebikülje reklaamimiseks internetis toob King (2004) samuti välja erinevaid viise, eelkõige kumavad läbi soovitusel teha midagi erinevamat tavalisest reklaambännerist ning kasutada noortehulgas juba eelnevalt populaarseid portaale. Näiteks nagu Eestis on kasutatud ülmenukat rate.ee portaali narko.ee veebikülje reklaamimiseks. Kasulikud on ka nõ tasuta partnersuhted, kus partnerite veebilingid on teineteise lehekülgedel väljas. Eriti kasulikud on sellised kokkulepped siis, kui makstud kampaanias vahe sisse tuleb.

Selleks, et interneti abil efektiivselt mõjutada sihtrühma oma käitumist muutma, tuleb eelkõige teada sihtrühma harjumusi, kuhu ja miks nad internetis lähevad, millist informatsiooni tahavad ja kuidas seda otsivad ning kuidas nad saadud informatsiooni teistega jagavad. Kui veebikülge arendada lähtuvalt nendest teadmistest muutub keskkond ja sellega koos ka teema sihtgrupi jaoks mugavamaks ning nad võtavad informatsiooni kergemini omaks ning jagavad seda. (King 2004)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et internet ja veebileheküljed on sotsiaalkampaania kanalina tõhusad ja kuluefektiivsed, pakkudes palju võimalusi ja kontakte. Kuna veebikeskkond on väga arenenud ja pakub palju erinevaid võimalusi, siis ei piisa aga tavapärase reklaami ülesriputamisest ja igavast üksluisest suurte tekstimassiividega veebileheküljest. Läheneda tuleb sihtgrupipõhiselt ja võimalusel ära kasutada juba ennast tõestanud meetodeid ja kanaleid, või vastupidi, tulla välja millegi uue ja rabavaga.

2. Uuringu objekt

Uuringu objektiks oli kolm Eestis 2006. aastal ja üks 2007. aastal läbiviidud sotsiaalturunduskampaaniat, mille ühiseks nimetajaks võib tuua veebilehe aadressi ära märkimise reklaamides suhteliselt rõhulisel kohal. Kõikide kampaaniate välireklaamid on ära toodud lisades.

2.1 “Kasvame koos, laps ei ole nukk”

“Kasvame koos, laps ei ole nukk” meediakampaania kestis 18. september – 8. oktoober 2006. Peamiselt 0-18 aastate laste vanematele suunatud kampaaniaga sooviti edastada jõuliselt sõnum: Kuula last. Arvesta temaga. Püüa teda mõista ja mitte hukka mõista. Kasvame koos, laps ei ole nukk.

Igapäevasuhtluses kasutavad vanemad lastega palju käske, keelde ja n-ö valmislahendusi ning ootavad, et laps neid vastuvaidlematult täidaks. Sageli jääb aga lapse tegelik arvamus kuulamata. Milline on sealjuures vanema/täiskasvanu (varjatud) sõnum lapsele? Laps tunneb, et tema (arvamus) ei ole tähtis. Kampaania eesmärk on panna lapsevanemaid rohkem mõtlema, mis sõltub nende igapäevastest käitumismustritest - kuivõrd on laste heaolu ja hilisem toimetulek nende mustrite otsene tagajärg. Kampaania raames viidi läbi noorte seas küsitlus, mille põhjal koostati kampaanias kasutatud sõnumid.

Meediakampaania koosnes peamiselt üle-Eestilisest välireklaamist ja tele-, raadio- ning internetireklaamist. Lisaks viidi kampaania raames erinevates Eesti linnades läbi “Kasvame koos” perepäevad ja infoleengud ning osaleti Peremessil. Lisaks jooksis Kanal2 eetris telesaatesari “Kasvame koos”. Meedias ilmusid toetavad ja selgitavad artiklid ning nõuanderubriigid spetsialistide poolt.

Kampaaniat toetamaks loodi spetsiaalne veebilehekülg www.sinamina.ee/kasvamekoos, kust soovijad lisainformatsiooni leiavad. Veebiaadress kajastub ka kampaania materjalidel. Kampaaniat toetavatest üritustest viidi läbi konverents “Kool kui arengukeskkond ja õpilaste toimetulek”, kontsert “Märka last”, konverents “Meie lapse mured” ja Lapse õiguste nädal. Avati koduleht www.peremeedia.ee.

2.2 “Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”

Kampaania “Jää puhtaks!” meediakampaania toimus 13. märts – 31. mai 2006 ja erinevad toetavad tegevused kuni oktoobrini 2006. Kampaania “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” toimus 19. märts – 9. aprill 2007. Mõlema kampaania materjalidel kajastus veebiaadress www.narko.ee. Kampaaniate sihtrühmaks olid noored vanuses 15-19 aastat.

Kampaania “Jää puhtaks!” korraldaja Ann Virkuse sõnul oli kampaania üks ajendeid see, et 2006. aasta kevadeks ei olnud Eestis kunagi varem tehtud suur narkoteemalist meediakampaaniat ja olemas ei olnud ka ühtegi objektiivset narkoteemalist veebilehekülge. Kampaania visuaalidega üritati näidata, et narkootikumid ei ole midagi glamuureset ja põnevat, vaid hoopis vastupidi, räpased ja vastikud. Üks kampaania eesmärkidest oligi reklaamida veebilehte www.narko.ee.

Meediakampaanias kasutati väli-, print-, tele- ja internetireklaami. Lisaks ilmusid toetavad arvamused artiklid meedias. Peale meediakampaania kasutati ka alternatiivsemaid vahendeid nagu postkaardid, kleebised ja trükistega WC-paber. Koostööd tehti noorsootöö keskustega ja osa materjale jaotati ka tänaval laiali.

Kampaaniaga “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” taheti sihtgrupini viia sõnum, millega võib lõppeda ka täiesti juhuslik narkootikumide proovimine.

Meediakampaania sisaldas tele-, ja välireklaami. Rate.ee portaalis kasutati alternatiivseid internetilahendusi, tänavatel jagati ajalehte Narko Hää ja koolidesse pandi üles plakatid ning arvutiklassidesse kampaania visuaalidega *desktop*'i pildid.

2.3 “Ära osale loosimises!”

Kampaania “Ära osale loosimises!” toimus 1.-21. mai 2006, samanimelise kampaania teine osa 30. aprill – 20. mai 2007. Kampaania sihtgrupp on 19-29 aastased noored üle Eesti ja veebiaadressiks www.hiv.ee.

Kampaania eesmärk oli inimestele selgitada, et HIV ei ole ainult süstivate narkomaanide probleem, vaid levib ka seksides ja võib seetõttu ähvardada igaüht. Meediakampaanias kasutati väli-, tele-, raadio- ja internetireklaami. Toetavate üritustena korraldati 1. detsembril, ülemaailmsel AIDSi vastu võitlemise päeval, Kaarli kirikus heategevuskontsert ja mais, ülemaailmsel AIDSi ohvrite mälestuspäeval, üritused Tallinnas ja Jõhvis.

3. Probleemi seade ja uurimisküsimused

3.1 Probleemi seade

Sotsiaalne turundus oma olemuselt üritab läbi kampaaniate mõjutada sihtrühma muutma oma harjumusi ja käitumist. Mahukate teemade edasiandmiseks ja sihtrühma sisuliseks mõjutamiseks ei piisa aga loosungist plakatil. Selleks, et selgitada sihtrühmale näiteks narkootikumide kahjulikkust või HIVi nakatumise ohte, on vaja edastada suurel hulgal sisulist informatsiooni. Tänapäeval on üheks suhteliselt odavaks ja samas sihtrühmale kergesti kättesaadavaks kanaliks internet. Seetõttu koostatakse paljude sotsiaalturunduslike kampaaniate jaoks inforikkad veebileheküljed.

3.2 Uurimisküsimused

Uurimistöö eesmärk on leida, kas sihtrühmad jõuavad kampaaniate veebilehtedeni? Kuidas veebi sõnumite edastajana tõhusamalt ära kasutada?

Töös püüan leida vastust järgmistele küsimustele:

1. Milline on kampaania veebikülgede roll sotsiaalkampaania kanalina?
2. Kuidas on veebilehekülje olemasolu kommu­nikeeritud?
3. Kas ja millistel põhjustel sihtrühmade esindajad märkavad/ei märka reklaamides viidet veebile?
4. Kuidas näevad kampaaniate veebe sihtrühmade esindajad ja kuidas veebi sõnumite edastajana tõhusamalt ära kasutada?
5. Millistest kanalitest jõuaks info veebide kohta sihtrühmadeni kõige paremini?

4. Metoodika

Bakalaureuse töö empiiriline osa põhineb kolmeosalisel originaaluuringul, süvaintervjuudel antud töös käsitletavate sotsiaalturunduslike kampaaniate korraldajatega ning informandi-intervjuudel kampaaniate sihtrühmade esindajatega. Mõlemat tüüpi intervjuude küsitluskavad on esitatud lisas. Kolmas osa käsitleb kampaaniate veebikülgede kasutamise statistikat.

Esimeses faasis intervjuueerisin välja valitud sotsiaalkampaaniate projektijuhte. Süvaintervjuude põhjal määrasin kindlaks kampaaniate täpsed sihtrühmad, veebide sihtrühmad ning veebilehekülgedele pandud eesmärgid.

Teises faasis valisin kampaaniate korraldajatega tehtud süvaintervjuude põhjal välja 13 sihtrühma esindajat, kellega viisin läbi informandi-intervjuud. Informandi-intervjuudes üritasin selgitada, kas vastajad üldse märkasid reklaamplakatil viidet veebile ning kas see jäi neile ka meelde. Lisaks küsisin vastajatelt, kas neil tekkis huvi antud veebi külastada ning kuidas jõuaks informatsioon veebilehe olemasolust kõige paremini nendeni.

Kolmandas faasis analüüsisin veebikülgede kasutuse statistikat enne kampaaniat, selle ajal ja järel.

Meetodi valikul lähtusin sellest, et sisuline analüüs annab situatsioonist kõige selgema ülevaate ning intervjuud võimaldavad teha süstemaatilist analüüsi. Intervjuude tulemusi ei analüüsitud arvuliselt, vaid toodi välja arvamuste erinevad variatsioonid ja põhjuslikud seosed. Tegemist on süvaintervjuudega, kus uuriti kampaaniate korraldajate poolseid ootusi veebilehele ning informandi-intervjuudega, kus uuriti kampaaniate vastuvõttu sihtrühmade esindajate hulgas.

Intervjuudest tehti audiolindistuste põhjal transkriptsioonid. Tekstide analüüsil on kasutatud manifest-analüüsi, st arvesse on võetud räägitud otsetekst. Kampaaniate

korraldajateks olid narko- ja HIVkampaania puhul Tervise Arengu Instituudi projektijuht Ann Virkus ja kasvame koos kampaania puhul Perekeskuse Sina ja Mina projektijuht Liane Leesment. Nende puhul on tähisteks AV ja LL. Sihtrühmade esindajate vastused on anonüümsed ning nummerdatud vastavalt transkriptsioonide üleskirjutuse järjekorrale. Tähed N ja M tähistavad vastavalt nais- ja meessoost vastajat ja number vastaja vanust. Lapsevanematele on lisatud ka laste arv ja vanus ning vanema amet, noortele on lisatud linn või maakond, kus vastaja pärit on. Transkriptsioonides esitatud tumendatud (*bold*) tekst tähistab intervjuuerija poolt esitatud teksti ja sulgudes olev kursiivtekst intervjuuerija-poolseid kommentaare. Erinevatele uurimisküsimustele vastavad osad on üleskirjutustes märgistatud järgnevalt: esimesele uurimisküsimusele vastavad osad helehalli taustaga, teisele tumehalli taustaga, kolmandale alljoonega, neljandale alljoone ja tumehalli taustaga ning viiendale alljoone ja helehalli taustaga.

Küsimused sihtrühmade esindajatele esitasin kampaania-haaval eraldi. Sama küsimusteblokki esitasin mitu korda järjest eri kampaaniate kohta. Noortele näitasin kampaaniate “Jää puhtaks!”, “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” ja “Ära osale loosimises” materjale. Lapsevanematele näitasin “Kasvame koos, laps ei ole nukk”, “Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaaniamaterjale.

4.1 Valim

Uurimistöös kasutan kolme meetodit, järgnevalt selgitan kuidas on nende puhul formeerunud valimid.

Uuringus kasutatavad sotsiaalturunduskampaaniad on Eestis 2006. aastal läbiviidud ja nende ühiseks nimetajaks on viide veebilehe aadressile reklaamides suhteliselt rõhulisel kohal. Algselt olid valimisse planeeritud kõik neli Eestis 2006. aastal toimunud ja kriteeriumitele vastavat kampaaniat: suitsuvaba klubi “Freshlife” (www.freshlife.ee), narkootikumide vastane “Jää puhtaks!” (www.narko.ee), AIDSi ennetuslik “Ära osale loosimises” ja lapsevanematele suunatud “Kasvame koos, laps ei ole nukk”. Töö

kirjutamise ajal loobus kampaania “Freshlife” korraldaja koostööst ja seetõttu jäi antud kampaania valimist välja. Võrdlusmomendi loomiseks on intervjuudesse sisse toodud töö kirjutamise ajal alles pooleli olev 2007. aasta kevadel uute visuaalidega taaskäivitunud “Jää puhtaks!” kampaania nimega “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”.

Sihtrühmade esindajate valim jaguneb omakorda kaheks. Lapsevanematele suunatud kampaania “Kasvame koos, laps ei ole nukk” ja noortele suunatud kuid väga tugevasti ka lapsevanemaid puudutav kampaania “Jää puhtaks!” teemal viisin intervjuud läbi kolme lapsevanemaga. Lähtudes kampaaniate “Kasvame koos, laps ei ole nukk” sihtrühmast, milleks olid kõik vähemalt ühe 0-18 aastase lapse vanemad üle Eesti ja narkokampaania sihtrühmast, milleks olid 15-19 aastased noored sai kriteeriumiks lapse vanus 10-15. Lisaks lapse vanusele vaatasin ka, et peres olev(ad) vanem(ad) käiks tööl, et vastajate hulgas oleks nii poiste kui tüdrukute vanemaid, et perekonnad oleksid erinevate materiaalsete võimalustega. Valimi sooliseks tasakaalustamiseks viisin intervjuud läbi kahe ema ja ühe isaga.

Kümne sihtrühma esindaja valim lähtus noortele suunatud “Jää puhtaks!”, “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” ja “Ära osale loosimises” kampaaniate sihtrühmadest, mis olid kahe esimese puhul 15-19 ja viimase puhul 19-29 aastased noored. Mõlemad kampaaniad olid üle-Eestilised ja nii eesti- kui venekeelsed. Valimist tulenevalt intervjuueerisin kümnet sihtrühma esindajat vanuses 15-29, üritades katta võimalikult erinevaid vanusegruppe. Intervjuueeritavatest pooled olid nais- ja pooled meessoost. Lähtuvalt piirkondade kriitilisusest seoses narkootikumide ja HIVi probleemiga ning sellest, kus mõlema kampaania välireklaam üleval oli, on kolm vastajat Ida-Virumaalt, kolm Rakverest ja neli Tallinnast.

Veebilehekülgede külastatavuse analüüsis kasutan kõikide uurimistöös kasutatud kampaaniate veebilehtede külastatavuse statistikat, mis õnnestus korraldajatelt saada. 18. september – 8. oktoober 2006 toimunud kampaania “Kasvame koos, laps ei ole nukk” veebilehekülje www.sinamina.ee külastatavust analüüsin perioodi mai 2006 kuni aprill 2007 statistika järgi. Kampaania “Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”

veebikülje www.narko.ee külastatavuse statistikat analüüsin perioodi juuli 2006 – mai 2007 kohta ja päevade lõikes 1.-27. mai 2007 kohta. Kampaania “Ära osale loosimises” puhul võtan appi ka samanimelise kampaania teise osa, mis toimus 30. aprill – 20. mai 2007. Külastatavuse statistika www.hiv.ee kodulehe kohta on olemas kuue ööpäeva (2., 4., 9., 12., 16. ja 20. mai 2006) kokkuvõte, mille jooksul külastati veebikülge rate.ee reklaami kaudu ja veebi külastatavuse täielik statistika 7.-27. mai 2007.

5. Uuringu tulemused

Käesoleva peatüki esimeses alapunktis analüüsin kampaaniate korraldajate ning erinevate sihtrühmadega läbi viidud intervjuusid kampaaniate kaupa. Analüüsi tulemused on esitatud lähtudes uurimisküsimustest. Teises alapunktis analüüsin kampaaniate kaupa veebilehekülgede külastatavust statistika alusel. Kolmandas punktis teen vahekokkuvõtte uuringu tulemustest andes hinnangu lähtuvalt korraldajate ja sihtrühmade ootustest ning veebide külastatavuse statistikast.

5.1 Intervjuude analüüs

5.1.1 “Kasvame koos, laps ei ole nukk”

5.1.1.1. Veebilehekülje kommunikeerimine ja korraldaja ootused sellele

“Kasvame koos, laps ei ole nukk” kampaania veebi eesmärk on selgitada lahti reklaamis kajastatavat teemat ning jagada informatsiooni kampaaniaürituste kohta. *“Meie eesmärk oligi, et see veeb aitaks seda teemat natuke lahti selgitada. Et mis see siis tähendab, see kasvame koos, ja mis need mõtted seal taga on, ja tutvustada neid erinevaid põhimõtteid ja filosoofiat, mis selle meie kampaania taga on. Et samamoodi anda ka kampaania raames informatsiooni, et kus midagi toimub ja mis see endas hõlmab,”* selgitab kampaania projektijuht Liane Leesment.

Veebilehe viite panemist reklaamile ei saa korraldaja Liane Leesmendi sõnul kuidagi eraldi välja tuua, see on üks osa tervikust, ehk üks osa kogu kampaaniast. Samuti ei olnud veebilehe reklaamimine ja spetsiaalselt välja toomine eraldi kampaania eesmärk. *“Et paratamatult see teema puudutab neid, keda ta puudutab. Kellel see huvi tekib, et sa ei*

saa kellelegi peale sundida, et me ei tahtnud teha lihtsalt nagu kampaania kodulehe reklaami vaid me tahtsime teha üleüldist sellist väärtushinnangute reklaami,” lisab ta.

Samas on antud kampaania puhul lisainformatsiooni andmine äärmiselt vajalik kuna sihtgrupp võib sõnumit mõista mitmeti. *“Et ma arvan, et üks toetab lihtsalt teist, olulisel määral. See veebiaadress oli sellisel kohal selleks, et kui inimene vaatab plakatit ja kui tal tekkib mingisugune seos selle asjaga, et ta saab vaadata veel infot, et hoida teda teema juures,” selgitab kampaania projektijuht Liane Leesment.* Lisaks tõi kampaania korraldaja välja fakti, et enamasti kipuvad sotsiaalkampaaniate veebid olema staatilised kohad toetajate ära märkimiseks ja kampaania toimimisest teavitamiseks. Antud kampaania puhul oli eesmärk ikkagi veebi kaudu teavitada ja kampaania teemat lahti selgitada. Samuti ei planeeritud eraldi veebikülge ainult kampaania ajaks, vaid see jäeti üles ka edaspidiseks. 2007. aasta sügisel jätkuva kampaania raames on plaanis antud veebikülge ka täiendada ja edasi arendada. *Liane Leesment lisab: “Loomulikult saaks alati paremini kuid meie praegu lihtsalt ise oleme rahul ja järgmine aasta vaatame kuidas on. Sest praegult meil ei olnud ka sellel kampaania koduleheküljel otseselt võib-olla niipalju asju, et mida seal veel võiks olla. Et noh, just see, et võib-olla ta käib 2-3 korda seal aga ta võiks veel tegelikult sinna tulla tagasi. Et võib-olla rohkem siduda veel nende foorumite ja kõige selle poolega.”*

Kuigi veebi kommunikeerimine ei olnud eraldi kampaania eesmärk kasutati ikkagi peaaegu iga võimalust sellele tähelepanu juhtimiseks, näiteks oli veebiaadress trükitud kõikidele kampaaniamaterjalidele. *“Ja ikkagi artiklite juurde me igale poole ei pannud, kuid üritasime kommunikeerida igal pool, kus olid tele- või raadioesinemised. Et seal samuti sai maha öeldud ja meil oli veel niisama pabereid, kui me jagasime, tutvustavaid kampaania kohta. Seal oli igal pool ta märgitud. /---/ Tele- ja raadioreklaamis teda ei olnud, sellepärast, et see visuaalina ei läinud sinna nõ sisse lihtsalt. Kuid ta oli näiteks selles telesaates, oli ta lõpus olemas,”* täiendab kampaania korraldaja Liane Leesment. Kampaania korraldaja leiab, et veeb täitis talle seatud ootustest isegi rohkem. *“Et siis meie eesmärk oli seda teavitamise poolt rohkem teha või seda lahtiselgitamise poolt ja seda ta täitis väga hästi. Seda näitas ka see, et see külastatavus oli suhteliselt pikka aega*

ikkagi kõrge. /---/ Samamoodi me saime suulist ja kirjalikku tagasisidet selle kohta, et inimesed saatsid, et “oh, et väga vinge ja hästi tore, et te sellist asja teete ja väga vajalik”, et selles mõttes ma arvan, et ta täitis igati oma funktsioone,” lisab Liane Leesment.

Kuigi veebilehekülje kommunikeerimine ja sinna külastajate meelitamine polnud otseselt antud kampaania eesmärgid, oli veebiaadress märgitud kõikidele kampaania materjalidele. Veebilehekülje rolliks oli jagada antud teema kohta lisainformatsiooni ning hoida teemat värskena. Korraldaja hinnangul täitis veebikülge talle pandud ülesanded hästi ja järgmise meediakampaania ajaks plaanitakse kodulehte veelgi täiendada.

5.1.1.2 Sihtgrupi esindajate nägemus veebileheküljest ja selle kommunikatsioonist

Mitte ükski uuringus osalenud lapsevanematest ei märganud antud kampaania plakatitel olevat veebiaadressi, samuti ei tekkinud neil mitte mingisugust huvi veebiaadressi külastamise vastu. Vastajad distantseerisid ennast probleemist juba enne sellega lähemalt tutvumist. *“Ma külastan kodulehekülge, kui ma tahan mingit kontakti või mul on mingit asja tarvis või... näiteks, kui see reklaam müüks odavaid pileteid ja ma tahan neid osta. Antud juhul nagu, ma saan aru, et siin mingi sõnum edastati, see on lihtsalt nagu siuke kampaania märka last nõ stiilis.”* (M, 40)

Nagu intervjuudest välja tuli, ei suutnud reklaamid siiski sihtrühma esindajaid kampaania veebiaadressile meelitada. Ainult reklaamplakateid vaadates leidsid lapsevanemad, et veebiaadress jäi liiga väikseks, et seda üldse märgata. Samas selleks, et neid veebi külastama mõjutada, peeti oluliseks ikkagi isiklikku huvi teema vastu, mida antud teema puhul ka plakatid tekitada ei suutnud. *“Seda nüüd küll keegi ei märka siin. No kes vaatab siukest pisikest asja. Isegi välireklaamis on proportsioon ju sama. /---/ Ma arvan, et ma ei märganud seda, sest ma ei otsinud. Sest enamasti sa otsid seda mingi siuksel asjal, kus sa tahad kontakti saada, siis hakkad otsima, kas on mingeid kontakte antud ja siis sa leiad nad üles.”* (M, 40)

Lapsevanemad, kellel uuringu käigus antud veebiküljega tutvuda lasin, ei avastanud sealt enda jaoks midagi huvitavat. Kui mõned lingid veel kutsusid klõpsama, siis sealt alt avanev informatsioon ei vastanud ootustele. *“Ja nüüd ma vaataksin “eksperdid räägivad”, et kas siin on siis midagi mulle kui vanemale, et ma ikkagi, et minu kui vanema seisukoht, et ma oskaksin siis seda last märgata ja, ja siis taga õigesti vestelda. Perefoorum, jumal küll...”* (N, 39) Sama perefoorum oli jällegi kampaania korraldaja arvates üks variant, millega külastajaid veebi lausa korduvalt tagasi kutsuda. *“Samuti on meil endal internetifoorum, kus me siis aktiivsemalt tegelesime ja juhtisime inimesi ka sinna ja vastasime sellest kampaaniast lähtuvalt ja tõmbasime seal mingeid teemasid üles, teatud teemasid,” selgitab kampaania projektijuht Liane Leesment.*

Sihtrühma esindajatest lapsevanemad arvasid pigem avalehe kujunduse järgi, et veeb on suunatud lastele. *“Siis ta nagu see, à la see sama, see esileht kuidagi, kui ta nagu lapsevanematele on, on nagu siuke..., ma ei tea, maru lastepärane. Ma ütleks pigem, et see on mingi laste, ma ei tea mis need on, Miksike ja siuksed, ilmselt mingi siuke, siuke tunne tekib.* (N, 35)

Nagu eelnevast järeldada võib mängib väga olulist rolli nii veebikülje sisu kui ka kujundus. Selleks, et veebilehele läinud sihtrühma esindajad sinna ka jääksid peavad nad koheselt mõistma, et see lehekülg on mõeldud täiskasvanutele, mitte lastele nagu ekslikult arvati. Väga oluline on ka see, et linkide nimetused kutsuksid lugema ja annaksid aimu sellest, mis lingi tagant avaneb.

Siinkohal erinevad antud pilootprojekti osalenud lapsevanemate arvamused kampaania korraldaja omast täielikult. Kui korraldaja leiab, et veebilehekülg täitis talle pandud ülesanded hästi, siis potentsiaalsete sihtrühma liikmete arvamus oli vastupidine, nad ei oleks avalehelt edasi läinudki, kuna nad järeldasid kujundusest, et tegemist on lastele mõeldud veebilehega. Olles kodulehekülje läbi vaadanud, ei leidnud nad sealt mitte midagi huvitavat.

Kanalitena, kust informatsiooni veebi kohta kätte saada, eelistasid lapsevanemad

interneti, printreklaam nende arvates ei tööta. Alternatiivsema aga mõjusa lahendusena toodi välja veebiaadressid autodel. *“Jah, eriti mõjusad on reklaamid, mis on trükitud autode tagaklaasidele ja tagastangedele. Kui hommikul foori taga seistes ikka 10 minutit sama veebiaadressi jõllitad, tekib lõunakohvi juures paratamatult huvi, et mida see veebiaadress sisaldab. Eriti on see nii, kui veebiaadress on veidi kelmikas.”* (N, 39) Veel pakuti veebiaadressi levitamiseks välja lahendust jagada materjale koolides. *“Võiks jagada voldikuid ja muid printmaterjale koolides, koolide lastevanemate koosolekutel näiteks.”* (N, 39)

Nagu eelnevast analüüsist järeldada võib on probleem eelkõige reklaamis, mis ei suuda tekitada sihtrühmas huvi antud teema vastu. Samuti on veebiaadress reklaamidele märgitud liiga väiksest ja tagasihoidlikult, et silma hakata. Antud juhul lähebki kampaania hea idee suurelt osalt kaotsi halvasti valitud visuaalide tõttu. Kampaaniat korraldades tuleks seada konkreetsemad eesmärgid. Üks võimalus on üritada selget ja üheselt mõistetavat sõnumit reklaamiga edasi anda, kui aga see võimalik pole, siis luua vastavateemaline veebilehekülg ja keskenduda selle kommunikeerimisele. Antud kampaania puhul saadeti sõnum küll välja ja koostati ka lisainformatsiooni andev veebikülg, kuid sõnum koos visuaaliga ei mõjunud mõtlemapanevalt, seetõttu ei huvitunud ka sihtrühmad väikses kirjas plakatile märgitud pikast ja kohmakast veebiaadressist. Kui juba sotsiaalkampaania korraldajad ise leiavad, et tegemist on teemaga, mis vajab põhjalikumalt selgitamist kui reklaamplakatil edasi anda võimalik on, siis tuleks kindlasti panna rohkem rõhku veebiaadressi välja toomisele nii visuaalselt kui sisuliselt.

5.1.2 “Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”

5.1.2.1 Veebilehekülje kommunikeerimine ja korraldaja ootused sellele

Kampaaniate “Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” materjalid viitavad

ühele ja samale veebiaadressile www.narko.ee. Antud veebi puhul on üheks oluliseks tunnuseks see, et tegemist pole ainult kampaania veebileheküljega vaid esimese objektiivse narko-teemalise leheküljega Eestis. *“See oli üks kõige olulisemaid eesmärke, et oleks üks sait, kust sa saad tegelikult. Punkt üks, sa saad esitada küsimusi, millele sa saad adekvaatse vastuse ja sait kus on objektiivne, emotsioonivaba informatsioon. Kus sulle lihtsalt räägitakse kuidas asjad reaalselt on. See oligi tegelikult kõige suurem eesmärk, sest sellist lehte Eestis tol hetkel ei olnud ja tänasel päeval on see ainus,”* tutvustab kampaania projektijuht Ann Virkus olukorda. Seetõttu jääb see sama veebileht edasi üles ka peale kampaaniate lõppu. *“Me tahtsime täita seda infovaakumit. Ja see ei ole midagi, mida sa teed nõ kampaania korras. Vajadus selle info järele on absoluutselt iga päev, mitte kolme nädala jooksul 2006. aasta märtsis. /---/ Aga tegelikult kõige selle asja nagu selline läbiv ja tagamõte oli tegelikult see, et inimene läheks sinna veebilehele, et ta saaks teada, et selline veebileht on olemas,”* lisab Ann Virkus. Kampaania korraldaja lisab, et veebileht on kirjutatud lihtsas korralikus eesti keeles ja kasutatud pole ühtegi võõrsõna. Põhjuseks pakkuda informatsiooni laiemale rühmale kui konkreetse kampaania sihtgrupp (15-19 aastased noored). Kui narko.ee veebilehele peaks sattuma keegi alla 15aastane, siis ka tema saab seal leiduvast aru. Praeguse seisuga on veebilehelt veel osi puudu ja seda plaanitakse kindlasti täiendada sügisel kui on oodata kampaaniale veel ühte järke.

Kuna kogu “Jää puhtaks!” kampaania oligi osaliselt ka veebilehekülje reklaam, siis loodi aadress spetsiaalselt lihtne ja teemaga kergesti seostatav. Veebi maksimaalseks kommunikeerimiseks oli aadress ära märgitud kõikidel kampaaniamaterjalidel. Traditsioonilised kanalid, mida kampaanias kasutati olid väli-, tele- ja printreklaam ning internet. *Kampaania projektijuht Ann Virkus täiendab: “Meil oli see veebiaadress absoluutselt igal materjalil viimseni. Tuli ka teles välja, see tuli kõige pisemal kleepekal, igal pool. /---/ Ma ei kujuta ette, et seda oleks saanud veel rohkem rõhutada, kuivõrd ta oli tõesti iga viimase kui materjali peal. Et rohkem nagu ei saa teda lihtsalt kuhugile kirjutada.”* Teistest kanalitest mõnevõrra vähem kasutati printreklaami kuna sellega on keeruline kampaania sihtrühmani jõuda. Internetis reklaamiti kampaania veebilehekülge väga edukalt näiteks noorteportaalis rate.ee. Telereklaam tuli välja natukene hiljem kui

ülejäänud kampaania ning oli tehtud koostöös räpparite Cool D ja Skazoga. Mõlema räppari ühele loole (Cool D eestikeelsele ja Skazo venekeelsele) tehti taha täispikk videoklipp narkootikumide smuugeldamisest, millest lõigati hiljem kokku telereklaam.

Kampaania “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” puhul on põhirõhk teleklipil ja välireklaamidel. Seekord on teleklippide ja plakatite visuaalkeel sama. Tänavatel jagatud ajaleht “Narko Hää!” oli ülejäänud kampaania materjalidest visuaalselt erinev. Plakatid pandi üles, kleebised tualettruumidesse ja materjale jagati ka rohkem kui sajas Tallinna ja Ida-Virumaa koolis, samades koolides pandi arvutiklassides kampaania visuaalid *desktop*’i piltideks. Veebiaadress on taaskord ära toodud kõikidel materjalidel. “Jää puhtaks!” kampaania alternatiivsemate vahendite hulka kuuluvad Bad Dogi kaudu levitatud tasuta postkaardid kirjaga “Dõup on pask”, mis olid Tallinnas ja Ida-Virumaal kohvikutes ja klubides ning sama tekstiga tualettpaber. Spetsiaalseid kampaaniaüritusi ei olnud, kuid koostööd tehti noorsootöö keskustega, kus jagati postkaarte ja kleebiseid, samu materjale jagati väiksemas koguses ka tänavatel. *“Natukene hiljem meil oli üks kanal veel. Meil oli siuke noolekujuline kleepekas, see oli nool alla ja need me lasime siis kleepida kaubanduskeskuste WC-poti kaante sisekülgedele ja seal oli siis see “dõup on pask, viska siia,” lisab kampaania projektijuht Ann Virkus. Ühe olulisema “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania kanalina võib taaskord välja tuua interneti ning eelkõige rate.ee keskkonnas kasutatavad alternatiivsed lahendused. “Hetkel on meil rate.ee-s tõesti seninägematu süsteem üleval. /---/ kui sa lähed teed rate’i avalehe lahti ja ruudubänner, kõige suurem ruudukujuline bänner, ja seal üleval on kiri, et oled narkootikumide vastu, näita teistele, ja seal on link. Ja kui sinna peale vajutad, siis sa sattud sellisele saidile, mis ütleb sulle, et nüüd esimest korda rate’i ajaloos tasuta skin, või mitte skin vaid vabandust see, staatus. Vaata staatus on see, mis inimesed, mis on siiani alati maksnud 10 krooni SMSi eest, et sa saadad selle ära ja siis see on nagu sinu meelsust või meeleolu või mingit hoiakut väljendav selline lausejupp sinu nime taga. Ja nüüd me tegime, esimest korda tegime sinna tasuta staatused, neid on seal päris palju, mingi üle kümne. Ja nad on siis kõik täiesti, täiesti ühemõtteliselt narkootikumide vastu,” selgitab Ann Virkus.*

Veebikülje www.nako.ee algne roll oli täita infovaakum eestikeelses internetiruumis, kus ei olnud enne selle lehekülje loomist olemas mitte ühtegi objektiivset ja informatiivset narkootikumide teemalist veebilehekülge. Ühtlasi omab see sama veebilehekülg ka mõlemat kampaaniat toetavat ja täiendavat funktsiooni. Kuna kampaania “Jää puhtaks!” oli suuresti veebilehekülje reklaamimiseks mõeldud, sisaldus viide veebile kõikidel kampaania materjalidel. Kampaania “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” ajal kommunikeeriti veebiaadressi samuti kõikidel materjalidel. Korraldaja hinnangul ei oleks viidet veebile enam rohkematesse kohtadesse lisada saanud. Ainsa võimalusena veebileheküljele rohkem tähelepanu saada, tõi ta välja interneti alternatiivlahendused.

5.1.2.2 Sihtgrupi esindajate nägemus veebileheküljest ja selle kommunikatsioonist

“Jää puhtaks!” kampaania puhul oli veebiaadresside märgatavus tunduvalt suurem kui “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania puhul. Enamus sihtrühmade esindajatest märkas “Jää puhtaks!” plakatitel veebiaadressi ja neile jäi see ka meelde. “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” visuaalil märkas ja mäletas veebiaadressi alla poolte intervjuueeritutest. “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania puhul tõid vastajad kõige enam välja põhjuse, et nad ei märganud veebiaadressi ega üldse plakatil olevat teksti kuna pilt ise oli kirju ja detailiderohke ning tõmbas tähelepanu tekstilt ära. Samuti heideti ette, et kasutatud kirjastiil ning teksti värv on väga halvasti loetavad. „*Sest see on veel väiksemalt seal peal ja ma vaatasin neid mehikesi ja värvi. See peaks just suurelt siin peal olema ja teise värviga niimoodi.*“ (N, 18) Lisaks visuaalsetele põhjustele nimetati ka seda, et antud teema lihtsalt ei huvita otsese kokkupuute puudumise tõttu ning sellepärast ei jää ka veebiaadress meelde. „Jää puhtaks!“ kampaania puhul märgati küll veebiaadressi rohkem kuid toodi siiski välja, et veebiaadress võiks olla tugevama värviga, sest praegu on fookuses ikkagi pilt. Kuigi „Jää puhtaks!“ plakatid suutsid veebiaadressi sihtrühmale nähtavaks teha, ei olnud sellest eriti kasu, sest veebikülge külastada soovis vaid paar vastajat. “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” visuaalid oleksid tänu sellele, et piltidel olid inimesed, koduleheküljele meelitanud veel mõne sihtrühma esindaja kuid nende plakatite puhul ei märganud enamus vastajatest veebiaadressi üldse.

Kampaanialehekülje www.narko.ee sisu saab enamuste intervjueeritavate käest positiivse hinnangu. Väga oluliseks peetakse seda, et kõik vajalik informatsioon on olemas ning vajadusel saab ka anonüümselt juurde küsida. Vajalikeks ja asjalikeks peetakse ka rubriike „otse elust“, kus on ära toodud lookesed seoses narkootikumidega ning „narkomüüdid“, kus lükatakse ümber positiivse maiguga kuulujutte seoses narkootikumidega. Segadust tekitab rubriik „aita sõpra“, mille alt otsitakse eelkõige nõu, kuidas aidata sõbral narkootikumidest loobuda. Tegelikult leiab sealt õpetuse üledoosi saanud inimesele esmaabi andmiseks, mida peetakse küll vajalikuks kuid mitte esmatahtsaks. Teine probleemne link on „tunne ära“, mis sisaldab narkootikumide välimääraja ning lõpus ka väikest selgitust, kuidas kasutajat ära tunda. Intervjueeritavad otsisid eelkõige seda viimast, et kuidas tunda ära narkouimas inimest ja saada aru, mida ta tarbinud on. Üks vastajatest tegi ettepaneku, et vastava lingi nimi võiks olla „sümptomid“. Selguse ja arusaadavuse mõttes tuleks mõlema rubriigi pealkiri ja sisu läbi vaadata ja üheselt mõistetavaks ümber teha.

Narkootikumide välimääraja pigem taunitakse, eriti seda osa, kus kirjeldatakse tarbimisega kaasnevaid positiivseid külgi. „*Tunne ära, mida tähendab tunne ära? Issand jumal! See on nagu mingi õpik. Appikene! Einoh, liimide ja lakkide välimääraja. Miks nad niimoodi teevad? Ups, see on küll jama. Nad õpetavad inimesi, nad seletavad, et kuidas on ja kuidas tarbida. /---/ No mina alustaks, et miks on kahjulik ja kuidas kasutajat ära tunda, mitte sellest, et kuidas nad välja näevad ja kuidas neid tarbida ja miks tarbida. Kutsub üles rohkem huvi tundma.*“ (M, 29) Meelelahutus antud veebiküljel tekitas vastajates vastakaid tundeid. Ühest küljes peeti heaks, et narko.ee leheküljelt ka midagi positiivset leiab kuid teisalt leiti, et löbustused ja mängud ei sobi nii tõsise teemaga. „*Ka on kasulik, et seal on ka meelelahutust natuke, kuigi selle õigsuses sellisel leheküljel võib natuke kahelda. Selline lehekülg võiks olla natuke tõsisem. Samas, ei tea, äkki see meelitab just noori sinna, kes saaksid sealt vajalike teadmisi.*“ (M, 17) Ühte vastajat häirib eriti auhinnamäng.

Veel peaks vastajate arvates esileht olema huvitavam, et inimest kauem selles veebis hoida. „*Kodulehekülg ahvatlev küll välja ei näe. Mina ütleks, et see on igav.* /---/ *Värvid*

on juba jäävad niimoodi... ma ei viitsiks siin kaua olla ma arvan.“ (N, 18) Venekeelne veebikülj saab kriitikat kuna juba avalehel pealkirjas on kirjaviga.

Lähtuvalt eelnevast võib öelda, et sihtrühmade esindajad hindavad www.narko.ee veebikülge küll informatiivseks aga igavaks. Kuna antud veebilehekülje puhul ei ole tegemist kampaaniaveebiga, kus loeb ainult klikkide arv, vaid sisulise leheküljega, mille eesmärgiks on, et külastajad ka leheküljel oleva informatsiooniga tutvuksid, tuleks seda lehekülge atraktiivsemaks ja üheselt mõistetavamaks muuta. Kampaania korraldaja ja sihtrühma esindajad leiavad, et veebilehekülje näol oli tegemist adekvaatse infokanaliga, kus kõik vajalik narkootikumide kohta olemas. Siiski näevad osad sihtrühmade esindajatest, et kohati on informatsiooniga ka ülepingutatud, näiteks ei pea nad vajalikuks narkootikumide tarbimisega kaasneva positiivse kirjeldamist.

Suurema osa vastajate meelest on erinevad reklaamid küll hea variant veebiküljest teavitamiseks aga oluline on, et plakatid oleksid lihtsad ja selged. Siinkohal on „Jää puhtaks!“ reklaami visuaal kindlasti mõjusam kui “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” plakat. Samas oleneb reklaami, eriti välireklaami, puhul väga palju nii teemast kui kujundusest.

Peaaegu kõik intervjuueeritavad tõid väga olulisena välja seiga, et inimeste veebilehele meelitamiseks ei piisa ainult ahvatlevast reklaamist. Palju tähtsamaks pidasid sihtrühma esindajad isiklikku seotust ja kokkupuudet teemaga. Narkootikumide teemalist veebi kutsuks külastama eelkõige see, kui endal või mõnel lähedaselt oleks narkootikumidega probleeme. *„Tegelt töötab ikka mingi muu hoopis selles kampaanias. Mingisugune imago, mingisugune kujund, mingi meelte mõjutamine. Nii valimiskampaanias kui ka nendes tõenäoliselt. Infot on vaja neile, kes seda infot vajavad.*“ (M, 40) Teise nurga alt vaadatuna võiks sihtrühmi veebilehele meelitada reklaamiga, mis tekitaks huvi. Selleks pakkusid vastajad erinevaid lahendusi, kuid läbi kumas idee, mis jätaks natuke selgusetuks, mis sellel veebilehel on. Näiteks soovitati, et plakatil oleks ainult veebiaadress ilma sõnumita või siis sõnum ja veebiaadress ilma lingita. Huvi tekitaks ka

see, kui reklaamis oleks ära toodud mõni huvitav ja mitte laialt tuntud fakt, siis tekkiks soov lisainformatsiooni järele.

Konkreetsetest reklaami kanalitest eelistas enamus vastajatest internetti, sest siis ei ole vaja aadressi spetsiaalselt meelde jätta. „*Et internetis, ma arvan, et see on kõige nagu parem koht, sest sa ise, kui sa saad seda kätte, sa ise oled nagu internetis. Saad nagu kohe nagu vaadata.*“ (N, 25) Eraldi toodi välja ka reklaamid populaarsetes portaalides nagu rate.ee ja Delfi ning neti.ee veebileheküljel. Interneti järel peeti sobivateks kanaliteks ka tele- ja välireklaami, raadio- ning printreklaami pidasid heaks variandiks vaid üksikud vastajad. Lisaks pakkusid intervjuueeritavad välja erinevaid variante nagu näiteks kampaania, kus iga tuhandes veebilehe külastaja saab auhinna või veebiaadressid autode peal. „*Jah, eriti mõjusad on reklaamid, mis on trükitud autode tagaklaasidele ja tagastangedele. Kui hommikul foori taga seistes ikka 10 minutit sama veebiaadressi jõllitad, tekib lõunakohvi juures paratamatult huvi, et mida see veebiaadress sisaldab. Eriti on see nii, kui veebiaadress on veidi kelmikas.*“ (N, 39)

Kooliõpilased ja lapsevanemad tõid hea kanalina välja informatsiooni andmise koolide kaudu, kus võiks pidada loenguid ja konkreetselt veebiaadressi reklaamimiseks jagada materjale või panna informatsiooni teadete tahvlile. Sihtrühmani oleks kergem jõuda ka jagades veebiaadressiga T-särke, mobiilipaelu, käepaelu, õpilaspäevikuid ja vihikud.

Kõige kindlam viis inimesi veebileheküljele saada tundub intervjuude põhjal ikkagi olevat isiklikult puudutav või huvipakkuv teema ning sõprade käest saadud soovitus. Reklaamide puhul töötavad kõige paremini erinevad internetilahendused ja telereklaam, välimeedia puhul peab plakat olema pilkupüüdev ja huvi tekitav.

Kokkuvõtteks võib välja tuua tendentsid, et kampaania „Jää puhtaks!“ reklaam suudab veebiaadressi sihtrühmani viia, suurem osa intervjuueeritute pani viidet veebile tähele ja ka mäletas seda. Hoolimata sellest, ei tekkinud vastajatel huvi antud veebikülje külastamise vastu. Kampaania „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“ visuaal tõmbas kogu tähelepanu endale ja viidet veebiaadressile märkasid vaid vähesed potentsiaalsest

sihtrühmast. Samas tõid mitmed sihtgrupi esindajad välja, et see visuaal tekitaks nendes veebilehekülje vastu rohkem huvi. Kuna antud kampaaniate üheks eesmärgiks oli ikkagi reklaamida veebilehekülge ja inimesi sinna meelitada, siis soovitaksin proovida varianti, kus plakatil on ainult veebiaadress ilma sõnumita ja miks mitte, ka ilma pildita. Huvi tekitaks ka see, kui reklaamis oleks ära toodud mõni huvitav ja avalikkusele vähe teada fakt, siis tekkiks soov lisainformatsiooni järele. Kuigi antud veebiaadress on tõesti lühike, lihtne ja teemaga hästi seostuv, ei tekita see auditooriumis huvi. Võimalik, et ilma sõnumita reklaamplakat ja natuke salapärasema nimega aadress, näiteks www.muinasjutt.ee, tõmbaks rohkem tähelepanu ja mõjutaks inimesi veebilehekülge külastama. Sellisest lähenemisest on kasu aga ainult siis, kui lõpp-keskkond on sama salapärane ja huvitav, sest praeguse lihtsa ja tekstirohke kujundusega veebikülge ei mõju kutsuvalt.

5.1.3 „Ära osale loosimises!“

5.1.3.1 Veebilehekülje kommunikeerimine ja korraldaja ootused sellele

Kui kampaania „Ära osale loosimises!“ hakkas, registreeriti uus domeen ww.hiv.ee, mille aadress on valitud selle järgi, et oleks lihtne meelde jätta. Antud kampaania puhul ei olnud tegemist lihtsalt kampaania veebiküljega, mis peale meediakampaania lõppu maha võetakse. Mahukas ja inforohke veebilehekülg tehti selleks, et HIVi ja AIDSi puudutav informatsioon kokku koguda ja, et oleks kindel koht, kust soovija selle leiab. Kuna tegemist pole ainsa vastavasisulise veebiküljega ning adekvaatseid HIVist ja AIDSi rääkivaid veebilehekülgi on teisigi, ei olnud kampaania põhieesmärgiks veebikülje reklaamimine ja sinna inimeste meelitamine. Loomulikult sellele koduleheküljele küll oodati külastajaid aga peamine eesmärk see polnud. *„Aga noh ütleme see, et inimesed seda tingimata külastaksid, nad tegelikult külastasidki väga palju, et see oli hea, aga see ei olnud nüüd, võrreldes nüüd narkoga, ei olnud see nagu nii selline essentsiaalne või nii*

suur omaette eesmärk. Oluline oli see, et inimesel oleks koht, kust ta saab adekvaatse info kätte,” selgitab kampaania projektijuht Ann Virkus. Lisaks adekvaatse informatsiooni jagamisele oli veebilehekülge vaja ka selleks, et internetireklaami bännerid kuskile linkida.

Veebiaadress www.hiv.ee oli trükitud kõikidele kampaania materjalidele ning suusõnaliselt öeldi see maha ka tele- ja raadioreklaamides. Visuaalselt oli aadress näha väli- ja internetireklaamides. Samuti viisid veebilehele kõik internetikampaania bännerid. Kampaaniat toetava üritustena võib välja tuua igal aastal ülemaailmsel AIDSi vastu võitlemise päeval, 1. detsembril, korraldatava kontserdi Kaarli kirikus. *Kampaania projektijuht Ann Virkus lisab: “Meil on vähemalt 10 aastat on olnud traditsioon korraldada Kaarli kirikus suur tasuta heategevuskontsert, millest nüüd ETV tegi eelmisel aastal, teeb ka sellel aastal otseülekande. Ja sinna ümber me ehitame alati siis suure meediakampaania.”.* Kevadise kampaania lõpp kattus aga ülemaailmse AIDSi ohvrite mälestuspäevaga, mille raames korraldatakse üritused Tallinnas, Jõhvis ja Narvas. *“Ja me oleme kampaania siis alati ajastanud niimoodi, et kampaania viimane päev on siis mälestuspäeva üritus. /---/ Aga see on siis selline nõ finaali. Me oleme Tallinnas olnud Tammsaare pargis ja siis seal on siis telk püsti, seal jagatakse igasugu materjale, seal toimub siuke programm. See on üsna ka samamoodi selline nagu sõnumi kohaleviimise viis,” täpsustab Ann Virkus.*

Kampaania “Ära osale loosimises!” veebilehekülg jäi küll infokanalina ka peale meediakampaania lõppu üles, kuid on lihtsalt üks mitmest adekvaatsest HIVi ja AIDSi teemalisest veebileheküljest. Kampaania veebiaadressi kommunikeeriti kõikidel kampaania materjalidel aga inimeste veebileheküljele kutsumine ei olnud omaette eesmärk. Korraldaja arvates täitsid kodulehekülg ja selle viite kommunikeerimine oma ülesande hästi, kuna külastajate arv tõusis kampaania ajal märgatavalt.

5.1.3.2 Sihtgrupi esindajate nägemus veebileheküljest ja selle kommunikatsioonist

Rohkem kui pooled intervjueritustest ei märganud kampaaniaplakatil olevat veebiaadressi. Peamisteks põhjusteks on vähene huvi teema vastu ja kujunduslikult kehvasti väljatoodud aadress. *“Aga www.hiv.ee, see ei tekita minus mingit huvi eksju ja see ei jää meelde ka.”* (M, 29) Vastajad leidsid, et veebiaadress oli plakatil liiga all ja liiga väikseks, ei hakanud silma. Lisaks mainis mitu vastajat, et nemad viimaste ridade lugemiseni ei jõudnudki kuna reklaamil on palju teksti ja informatsiooni saab kätte enne veebiaadressini jõudmist. *„Eeehh, tõenäoliselt võib-olla sellepärast, et ta on kõige väiksemas kirjas ja, et ma saan oma informatsiooni kätte, mis mulle öelda tahetakse, et ma ei loe kõiki ridu lõpuni, et mul ei ole vaja kõiki ükshaaval läbi lugeda.”* (M, 24) Üks vastajatest küll märkas veebiaadressi ja isegi uuris, mida tähendab reklaamil veebiaadressi ees kirjas olev „kampaania tingimused“, aga aadress talle meelde ei jäänud. Põhjuseks peab ta samuti plakatil oleva informatsiooni rohkust. Kui reklaamplakatil on olemas huvitav fakt, hoiatav sõnum ja lahendus, siis üldjuhul ei panda enam rohkemat tähele. Kuna konkreetse reklaami puhul ei märgatud veebiaadressi eelkõige kujunduslikel põhjustel, siis oleks pidanud veebiaadress suuremas kirjas olema ja soovitatavalt ka paremas kohas, mitte kõige all.

Veebilehekülje sisu peetakse pigem asjalikuks ja vajaliku informatsiooni hulka piisavaks. Ülesehitus on vastajate arvates lihtne ja arusaadav. Kõige rohkem saab kiitust see, et lehel on olemas nõustamiskeskuste kontaktid ja usaldustelefoni number, sealt saab vastused ka küsimustele, mida veebilehekülg ei kajasta. *“Väga hea, kompaktne lehekülg. Väga informatiivne just nende vajalikke küsimuste kohapealt. Juba avalehelt saad vajalikud kontaktandmed kätte, kuhu pöörduda HIVi kahtluse korral. Midagi, mis oleks halvasti või puudu ei märkagi. Tundub, et kõik vajalik on olemas. Ehk võiks natukene seda kujundust veidike muuta. See kaart seal avaleheküljel on küll hea, aga ma ei saanud kohe arugi, miks see seal on. Nii, et kuidagi tuleks neid kontaktandmeid kuidagi paremini välja tuua.”* (M, 17)

Avaküljel olev kaart tekitab inimestes segadust. Kui väiksema monitori korral lehekülge alla kerida ja näiteks Võru peal klikata, siis tundub nagu see ei toimiks, kuna info ilmub ülemisse, peidus olevasse, lehekülje osasse. Tehniliselt on ebamugav kasutada ka topelt kerimisribadega süsteemi.

Silma hakkab see, et link „RUS“ on heleda kirjaga heledal taustal ja raske märgata. Venekeelne veebikülg on tehtud tunduvalt lohakamalt kui eestikeelne, sõnad (aadressid ja linkide nimed) on ilma vahedeta üksteise otsas ja peaaegu võimatud lugeda. *“Siin on TapaValve30Rakvere kohe ja siin ka samamoodi, tont aru saab, kõik on niimoodi. Lohakalt tehtud. Venekeelsed asjad tehakse väga lohakalt jah.”* (M, 29)

Hoolimata asjakohasest sisust jätab lehekülg igava mulje ja millegi huvitavaga ei meelita, lugeda on raske. *“Siin tundub olema kõik see, mis nagu vaja on aga midagi nagu sellist, mis nagu väga meelitaks või huvitavaks teeks selle, seda küll ei ole.”* (M, 24) Lehekülje kujundus vastajatele ei meeldi ning kasutatud roosa värvi kohta arvatakse nii head kui halba. Selleks, et veebikülg huvitavam oleks ning tekstimass väiksem tunduks, võiks kasutada erinevaid visuaale.

Võttes arvesse kampaania korraldaja positiivset suhtumist veebikülje külastatavuse tõusu kampaania ajal ja seda, et sihtrühma esindajad enamasti ei märganudki plakatil olevat viidet veebiaadressile, võib järeldada, et veebikülje külastatavus tõusis peamiselt tänu internetireklaamile, sest välireklaam täitis veebi kommunikeerimise ülesannet väga halvasti.

Veebilehekülje reklaamimiseks peavad sihtrühmade esindajad parimaks kanaliks internetti. *“Värvid on nagu siin, et vaata, värvide valik on väga hea, et kui sellel nagu pop-up kodulehega nagu, selle nagu hiv.ee ilmuks nagu internetis, siis noh, ta kohe nagu seostub sellega. Ah seal on kaks inimest HIV, vaataks. Aga noh see, et tänavatel, see ei tööta.”* (N, 25) Samas pop-up reklaamide osas on vastajad ristivastupidistel seisukohtadel, üks arvab, et see on hea ja tõmbab tähelepanu, teine aga, et need tekitavad vastikustunnet. Arvatakse, et toimivad ka tele- ja välireklaam. Oluline pigem see, et

veebiaadress oleks reklaamis suurelt ja silmatorkavalt, võib-olla olekski mõttekam reklaamida konkreetselt aadressi, mitte midagi muud. Lisaks reklaamikanalitele arvatakse, et veebilehekülge võiks reklaamida koolides, kondoomipakkidel, T-särkidel ja flaieritel. Kui inimene leiab, et antud teema teda ei puuduta, siis ei mõju talle ka ükski reklaam. *“Sest, et jällegi ma ei leia kuidagi, et ma peaks ennast sellest, et see peaks minusse puutuma. Mul ei ole mingeid kahtlusi ega kõhklusi.”* (M, 24) Samas on ka teid kuidas saaks teemast mitte huvitatud inimese sinna veebilehele meelitada. *„Kui mul oleks ainult see pilt eksju ja noh ja oleks see veebiaadress www.turvaseks.ee eksju, siis ma läheks küll vaatama, mis värk seal on.”* (M, 29) Üks intervjuueeritavatest oli antud veebi sõbra soovitusel ka eelnevalt külastanud ning leidis, et kõige kindlam viis, et ta sinna läheks olekski sõpradelt saadud informatsiooni põhjal.

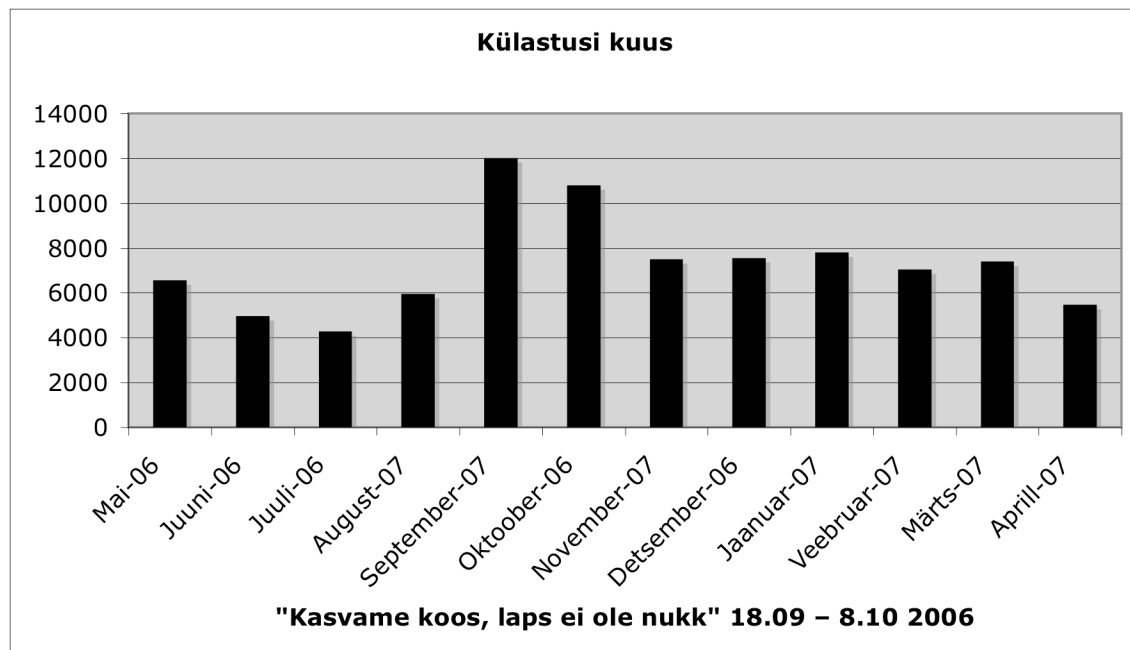
Kokkuvõtvalt saab välja tuua, et antud kampaania puhul suutis reklaamplakat inimestes küll teema vastu huvi äratada, kuid viide veebileheküljele jäi auditooriumil märkamata. Peamiseks põhjuseks oli siinkohal reklaami tekstirohkus, kus toodi välja probleem huvitava ja šokeeriva fakti näol, hoiatus ning samuti lahendus. Seega sai inimene kätte terve paketi, miks ja mille eest hoiduda ning kuidas seda teha. Kuigi nii mõnelgi sihtrühma esindajal tekkis antud teema vastu lähem huvi, ei suutnud enamik neist kogu teksti lõpuni lugeda ning kõige viimase asjana väiksemas kirjas olevat viidet veebile enam ei märgatudki. Üks lahendus oleks alustada teksti suurelt väljatoodud veebiaadressiga ning esitada sõnum seejärel. Üldine mulje intervjuueeritavate jutust jäi selline, et plakatil olev tekstihulk on liiga suur, näiteks autoga sõites ei jõua seda kõike läbi lugeda. Kindlasti tooks veebileheküljele rohkem külastajaid huvitavamad, kuid siiski kergesti meeldejäädavad veebiaadressid, nagu www.turvaseks.ee või www.kondoomid.ee.

5.2 Veebide külastatavuse analüüs

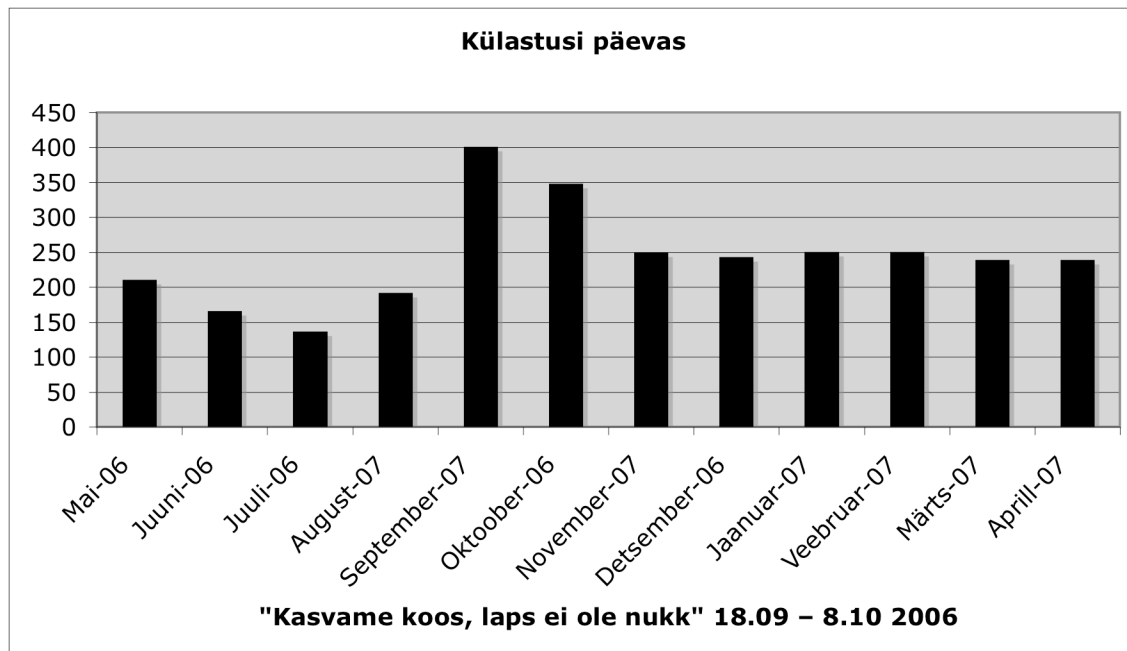
5.2.1 „Kasvame koos, laps ei ole nukk“

Vaatlen 18. september – 8. oktoober 2006 toimunud kampaania “Kasvame koos, laps ei ole nukk” veebilehekülje www.sinamina.ee külastatavust perioodil mai 2006 kuni aprill 2007. Antud ajavahemikus külastati veebilehekülge kokku 87 454 korda.

2006. aasta maist kuni augusti lõpuni oli veebikülje keskmine külastatavus ligikaudu 5500 külastust kuus ehk orienteeruvalt 175 külastust päevas. Nagu näha jooniselt 1. tõusis kampaania esimesel kuul, septembris, külastatavus märgatavalt. Kuigi kampaania hakkas alles 18. kuupäeval oli veebikülje külastatavus septembris kogu vaadeldud perioodi suurim, 12 030 külastust. Oktoobris langes külastatavus veidi ja kokku käidi kampaania veebilehel 10 801 korda. Arvestades seda, et kampaania lõppes juba 8. oktoobril võib külastatavust endiselt suureks lugeda. Vastavalt joonisele 2. langes novembris külastatavus 250 korra peale päevas ja püsis viis kuud suhteliselt stabiilselt 250 korda päevas ehk 7500 korda kuus. Järgmine langustendents on näha alles aprillis 2007, kui veebilehel käidi 5489 korda kuus, mis kattub keskmise külastatavusega enne kampaaniat.



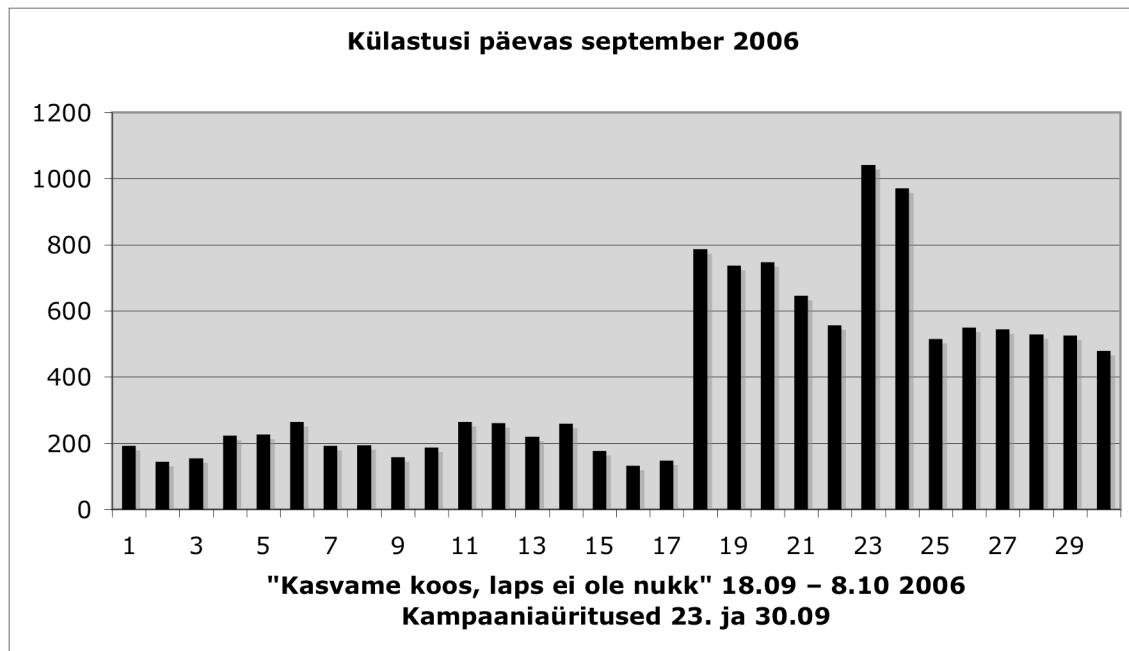
Joonis 1. Kampaania veebilehekülje www.sinamina.ee külastatavus kuude lõikes. Külastusi kokku 87 454.



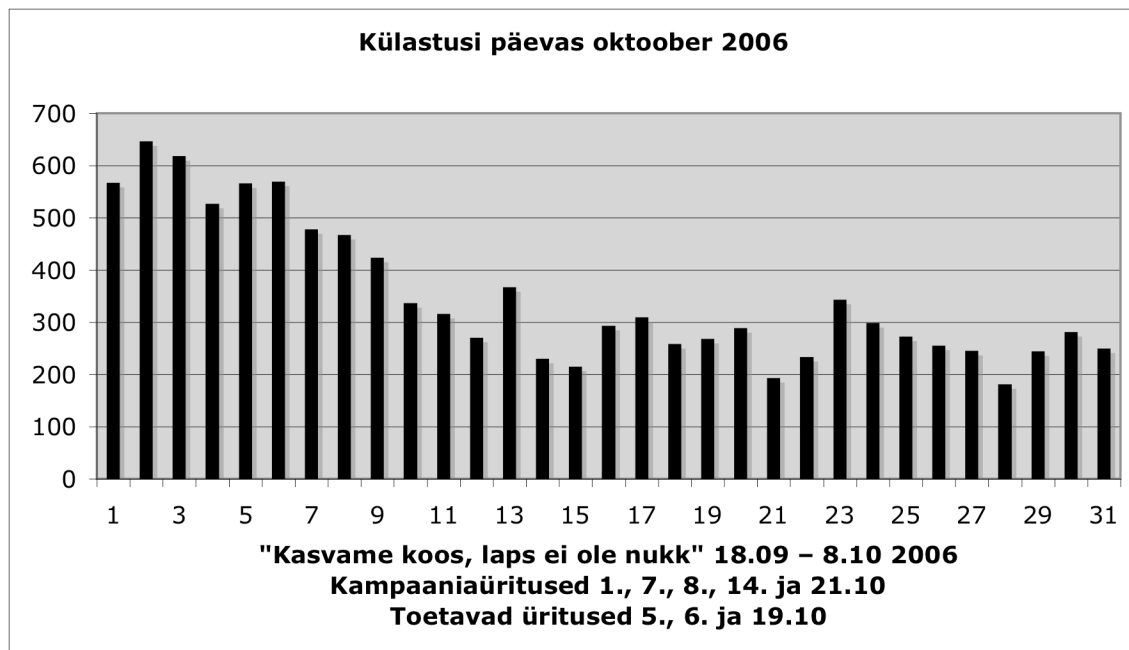
Joonis 2. Kampaania veebilehekülje www.sinamina.ee keskmine külastatavuste arv päevas kuude lõikes

Lähemalt analüüsin veebilehekülje külastatavust kampaania ajal septembris ja oktoobris 2006. Nagu näha jooniselt 3. oli septembri alguses veebikülje külastatavus keskmiselt 200 korda päevas. Kampaania avapäeval, 18. septembril, tõusis see järsult 788 peale ja keskmine külastatavus püsis kuu lõpuni 650 kandis. Tipphetkedeks olid 23. ja 24. september kui külastajaid oli vastavalt 1042 ja 971, see oli ka ainus kord kui külastatavus tõusis enam kui tuhande korrani päevas. Joonisel 4. on välja toodud, et oktoobri alguses püsis külastatavus orienteeruvalt 500 ja 650 vahel, päev enne kampaania lõppu, 7. oktoobril, oli külastatavus taas alla 500 korra päevas ja hakkas langema.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kampaania ajal tõusis veebikülje külastatavus hüppeliselt ja püsis suhteliselt kõrgena kuni kampaania viimaste päevadeni viies üles nii septembri kui oktoobri keskmised külastatavused nagu on näha jooniselt 1. Peale kampaania lõppu langes külastatavus oktoobri lõpuks sujuvalt 250 korra peale päevas ja püsis seejärel viis kuud stabiilsena, olles seejuures kõrgem kui keskmine külastatavus enne kampaania algust. Keskmine külastatavus enne kampaaniat oli orienteeruvalt 175 korda päevas, pärast kampaaniat aga 250 külastust päevas.



Joonis 3. Kampaania veebilehekülje www.sinamina.ee külastatavus septembris 2006 päevade lõikes.



Joonis 4. Kampaania veebilehekülje www.sinamina.ee külastatavus oktoobris 2006 päevade lõikes.

Üldise suunana võib välja tuua selle, et veebilehekülje külastatavus oli tipus eelkõige meediakampaania ajal. Hüppelist külastuste tõusu 23. ja 24. septembril on raske selgitada. Esimene kampaaniaüritus oli 23. septembril Viljandis toimunud perepäev “Kasvame koos” aga kuna oktoobri lõpuni toimus veel neli sarnast perepäeva üle Eesti, mis oluliselt veebikülastuste arvu ei suurendanud, siis on võib selles seoses kahelda.

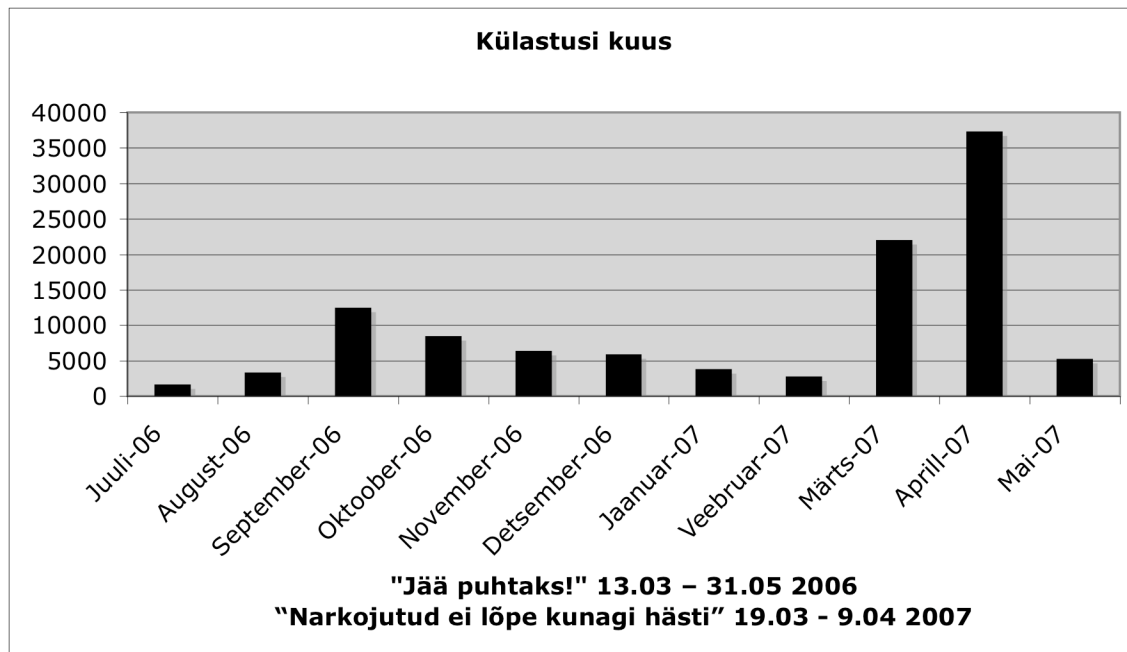
5.2.2 „Jää puhtaks!“ ja „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“

Kampaania “Jää puhtaks!” meediakampaania toimus 13. märts – 31. mai 2006 ja erinevad toetavad tegevused kuni oktoobrini 2006. Kampaania “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kestis 19. märtsist 9. aprillini 2007. Mõlema kampaania materjalidel kajastus veebiaadress www.narko.ee, mille külastatavuse statistika kuude lõikes on olemas ajavahemiku juuli 2006 – mai 2007 kohta ja päevade lõikes 1.-27. mai 2007 kohta. Alates 26. märtsist 2006 on narko.ee veebilehekülge külastatud 137 676 korda, selle aja jooksul on keskmiseks päevaseks külastatavuseks olnud 230 korda.

Veebilehekülje külastatavuse kohta “Jää puhtaks!” kampaania ajal statistika puudub, tuginedes olemasolevatele andmetele saab aga teha oletusi. Lähtuvalt külastajate koguarvust ja külastajate arvust juuli 2006 – mai 2006, mis toodud ka joonisel 5. selgub, et 26. märts 2006 – juuli 2006 külastati veebikülge 27 905 korda. See teeb ühe kuu keskmiseks orienteeruvalt 9000 külastust. Edasise aja jooksul, juuli 2006 – mai 2007, külastati veebikülge keskmiselt ligi 10 000 korda kuus. Sellest võib järeldada, et alates “Jää puhtaks!” kampaaniast on veebi keskmine külastatavus tõusnud, kas ja kuivõrd see aga otseselt tänu antud kampaaniale tõusis, seda pole võimalik antud töö raames välja selgitada.

Lähtudes joonisest 5. tõusis kampaania “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” ajal veebi külastatavus väga suurel määral. Veebilehekülje külastajate arv, mis aasta algusest peale langustendentse näitas ja veebruaris alla 3000 külastaja langes tõusis märtsis 22 000 külastajani kuus ja aprillis juba üle 37 000. Kui 9. aprillil lõppenud kampaania suutis

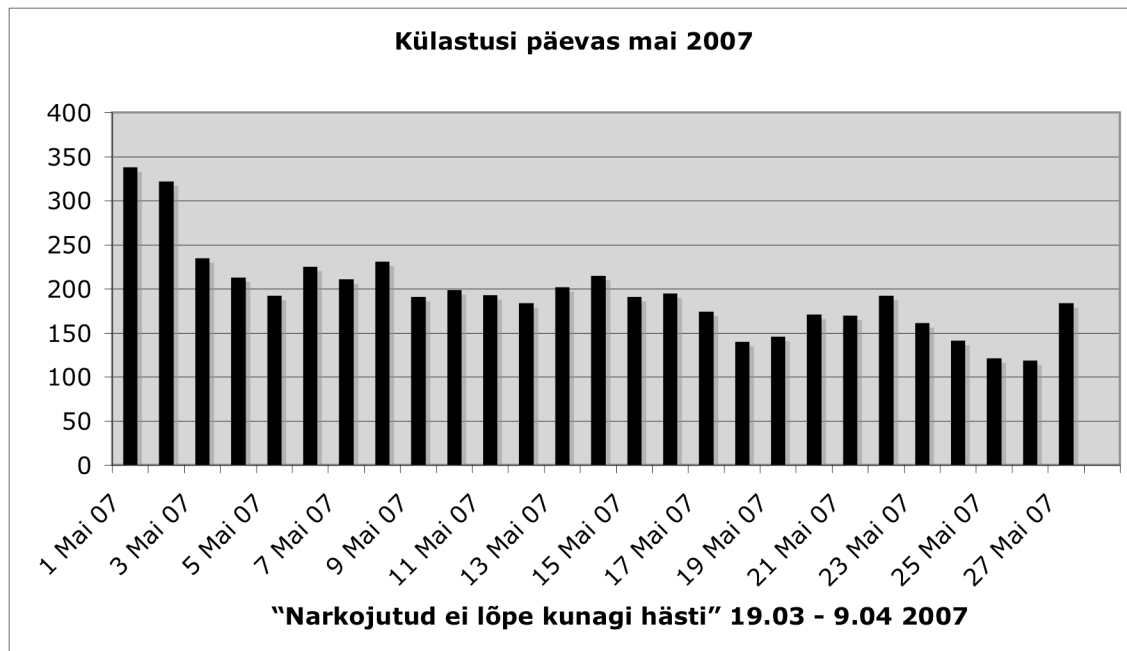
aprillis ikkagi väga suure hulga külastajaid veebi meelitada, siis mais langes külastajate arv järsult natuke alla 5500.



Joonis 5. Kampaania veebilehekülje www.narko.ee külastatavus kuude lõikes. Külastusi kokku 109 771.

Veebilehekülje külastatavusest peale kampaania lõppu, mais 2007, annab väga selge ülevaate joonis 6., mis kajastab külastusi päevade kaupa. Kui mai alguses oli külastuste arv päevas üle 300, siis kuu lõpuks on külastuste arv päevas langenud alla 200. See on isegi väiksem viimase aasta aja keskmisest, mis on 230 külastust päevas.

Kampaania “Jää puhtaks!” mõju veebilehekülje www.narko.ee külastatavusele on statistika puudumise tõttu keeruline analüüsida. Samas on väga selgelt näha, et kampaania “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” tõi veebi enneolematult suured külastajate hulgad. Siiski ei paista kampaanial pikaajalisemat mõju olevat kuna külastajate arvud langesid juba kampaania lõpu järgsel kuul madalamale kui enne kampaania algust.



Joonis 6. Kampaania veebilehekülje www.narko.ee külastatavus mais 2007 päevade lõikes.

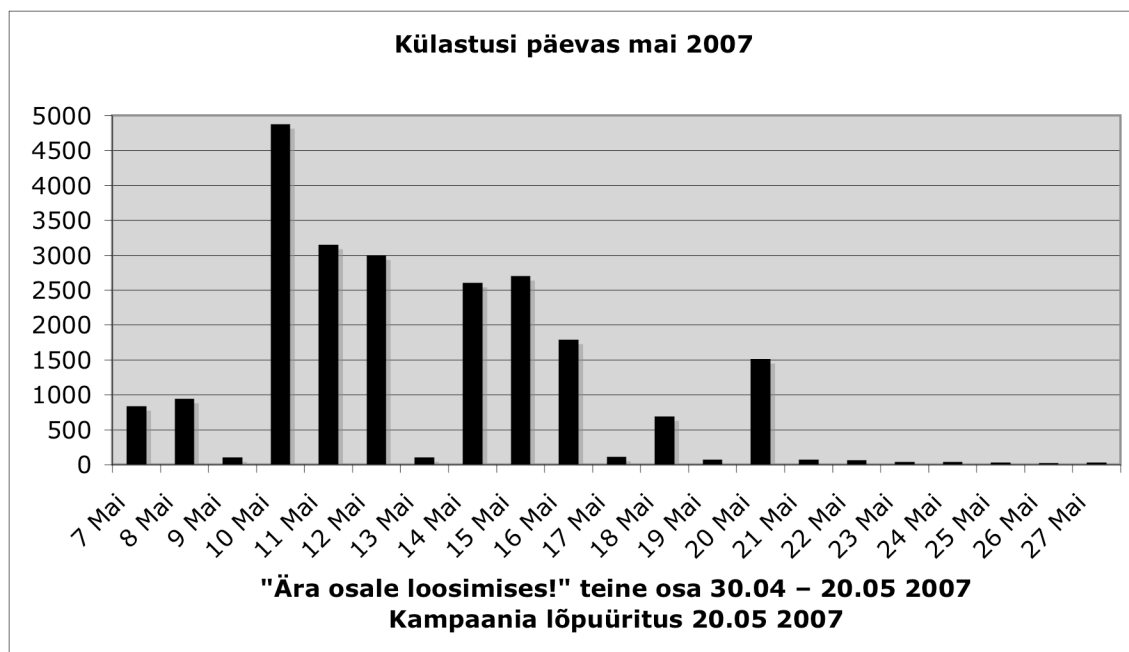
5.2.3 „Ära osale loosimises!“

Kampaania “Ära osale loosimises!” toimus 1.-21. mai 2006, samanimelise kampaania teine osa 30. aprill – 20. mai 2007. Esimese kampaania kohta on olemas osaline veebistatistika, milles kajastuvad ainult läbi rate.ee keskkonnas üleval olnud reklaamide www.hiv.ee kodulehele jõudnud külastajad. See statistika kajastab aga ainult osa veebilehekülge külastanutest kuna reklaamid polnud rate.ee-s üleval iga päev. Statistikas kajastub vaid kuue ööpäeva kokkuvõte, mille jooksul külastati rate.ee reklaami kaudu veebi 23 041 korda. Selleks, et www.hiv.ee külastatavuse kohta kampaania ajal ülevaadet saada toon sisse ka veebi külastatavuse täieliku statistika 7.-27. mai 2007. Need kahel andmed pole küll omavahel võrreldavad aga aitavad luua üldist pilti.

2., 4., 9., 12., 16. ja 20. mail 2006 külastati rate.ee reklaami kaudu kampaania kodulehekülge kokku 23 041 korda. Päeva keskmiseks teeb see umbes 3800 külastajat.

Teise kampaania ajal mais 2007 oli veebilehekülje keskmine külastatavus orienteeruvalt 1100 korda päevas. Arvestades, et esimese kampaania ajal ei olnud rate.ee ainus kanal võib oletada, et veebilehe külastatavus oli siis suurem. Samas võivad olla rate.ee-sse ostetud reklaampinnad paigutatud päevadele, kus sihtgrupi liikmed kõige sagedamini veebi külastavad.

Nagu näitab joonis 7., oli veebilehe külastatavus teise kampaania ajal äärmiselt hüppeline. Märgatavalt enam külastusi oli 10.-12., 14.-16. ja 18. ning 20. mail. Kampaania lõpupäeval, 20. mail suurenenud külastatavus on seletatav samal päeval toimunud rahvusvahelisele AIDSi ohvrite mälestuspäevale pühendatud üritusega Tallinnas Tammsaare pargis, kus jaotati ka kampaania materjale.



Joonis 7. Kampaania veebilehekülje www.hiv.ee külastatavus mais 2007 päevade lõikes. Kokku külastati veebilehekülge antud perioodil 22 837 korda.

5.3 Kampaaniate mõju veebide külastatavusele

Kampaania “Kasvame koos, laps ei ole nukk” korraldaja hinnangul täitis veeb oma eesmärgi oodatust paremini, kuna külastajate arv kampaania ajal oli võrreldes tavalisega natuke rohkem kui kolme kordne. Kahjuks ei ole teada, kui paljud külastajad tulid veebilehele bannerreklaami kaudu ja kui paljud nägid aadressi kuskil mujal aga arvestades sihtrühma esindajatega läbiviidud intervjuude tulemusi, võib uskuda, et enamus veebilehekülje külastajatest sattus sinna läbi internetireklaami. Kuna veebiaadress oli rükitud kõikidele kampaaniamaterjalidele, oleks pidanud seda paremini välja tooma või reklaamidega sihtrühmas rohkem huvi lisainformatsiooni vastu tekitama, et inimesi veebilehele meelitada. Lapsevanematega läbi viidud intervjuudest selgus ka, et lehekülje sisu ei vasta nende ootustele, esmapilgul arvasid nad üldse, et see on lastele mõeldud.

Kampaaniate “Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” puhul oli mõlema kampaania üks eesmärkidest reklaamida veebiaadressi. Sihtrühma esindajate arvates hakkas veebiaadress “Jää puhtaks!” plakatitel tunduvalt paremini silma aga ei tekitanud huvi veebkülje külastamise vastu. “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” plakatid tekitasid veebi külastamise vastu suuremat huvi aga seal ei märgatud detailiderohke kujunduse tõttu viidet veebilehele. Statistikast lähtudes täitsid kampaaniad eesmärgi, meelitades kodulehele suure hulga külastajaid. Vahetult peale “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania lõppu tundub, et see kampaania tõi külastajad veebiküljele ainult meediakampaania ajal ja pikemaajalist mõju ei avaldanud, samas peale “Jää puhtaks!” kampaaniat tõusis veebikülje keskmine külastatavus pikemaajaliselt. Veebikülje sisu hindasid intervjuueeritud küll informatiivseks kuid lehekülge ennast igavaks.

Kampaania „Ära osale loosimises!“ veebilehekülje näol pole tegemist ainsa vastavasisulise veebiküljega ning adekvaatseid HIVist ja AIDSist rääkivaid veebilehekülgi on teisigi, seetõttu ei olnud kampaania põhieesmärgiks veebikülje reklaamimine ja sinna inimeste meelitamine. Rohkem kui pooled intervjuueeritute ei märganud kampaaniaplakatil olevat veebiaadressi. Peamisteks põhjusteks on vähene huvi

teema vastu ja kujunduslikult kehvasti väljatoodud aadress. Veebilehekülje sisu peetakse pigem asjalikuks ja vajaliku informatsiooni hulka piisavaks, ka ülesehitus on vastajate arvates lihtne ja arusaadav. Hoolimata asjakohasest sisust jätab lehekülg igava mulje ja millegi huvitavaga ei meelita. Veebilehekülje reklaamimiseks peavad sihtrühmade esindajad parimaks kanaliks internetti. Kuna veebilehe külastatavus oli teise kampaania ajal äärmiselt hüppeline ja langes kohe peale kampaania lõppu väga madalale võib järeldada, et kampaania pikemaajalist mõju ei tekitanud vaid veebiküljele mindi vaid kampaania ajal värskest reklaamidega kokku puutudes.

Kõikide analüüsitud kampaaniate lõikes võib öelda, et soov veebilehekülge külastada oli sihtrühmade esindajate jaoks otseses seoses reklaamplakati kujundusega ja isikliku huviga teema vastu. Parimaks kanaliks veebilehekülge reklaamida pidasid intervjuueeritavad kindlalt internetireklaami erinevaid variante. Kampaania “Kasvame koos, laps ei ole nukk” veebilehekülj jäi sihtrühma jaoks arusaamatuks ja infovaeseks, teised kaks veebikülge hinnati informatiivseks kuid ühtlasi liiga igavaks, et sealt informatsiooni otsida.

6. Järeldused ja diskussioon

Käesolevas peatükis esitan järeldused uuringust kontsentreeritud kujul, uurimisküsimuste kaupa ning teen omapoolsed soovitused ja ettepanekud.

Milline on kampaania veebikülgede roll sotsiaalkampaania kanalina?

Sotsiaalturunduskampaaniate korraldajad panevad veebikülgedele suurt rõhku. Kvaliteetsed ja infomahukad veebiküljed tehakse valmis vaadates tulevikku. Need koduleheküljed ei ole mõeldud ja tehtud ainult kampaania jaoks, vaid jäävad ülesse ka pärast meediakampaania lõppu.

Meediakampaaniate ajal on veebikülgede roll jagada käsitletava teema kohta lisainformatsiooni. Kuna sotsiaalturunduslike kampaaniate tegelik sisu on enamasti midagi enamat, kui plakatil olev hüüdlause, peaks auditooriumil olema kindlasti võimalus antud teema kohta ise lisainformatsiooni ja selgitusi hankida. Selleks, et ühe kampaania raames see informatsioon sihtrühmale võimalikult kergesti kättesaadavaks teha ongi loodud spetsiaalsed veebileheküljed.

Tavaliselt pole probleemid ühiskonnas, millele sotsiaalkampaaniad tähelepanu juhivad, lahendatavad ühe paarinädalase kampaaniaga, seetõttu ongi vaja, et see info oleks inimestele koguaeg reaalselt ja kergesti kättesaadav maksimaalselt sisukast ja objektiivsest infoallikast. Samal põhjusel ei piirdu enamik sotsiaalkampaaniatest vaid ühe kampaaniaga vaid pigem kampaaniate seeriaga. Sellisel juhul ei ole ratsionaalne iga kampaania jaoks uut veebikülge teha ja juba esimest veebilehekülge tehes arvestatakse ka sellega, et seda saaks vajadusel täiendada ja uuendada.

Kuigi osade sotsiaalturunduslike kampaaniate eesmärgiks on reklaamida veebilehekülge, siis pole tehtud ühtegi kampaaniat, mis reklaamiks ainult veebilehekülge. Tavaliselt

üritatakse samale reklaamile paigutada ka vähemalt sõnum ja illustratsioon, mõnikord ka midagi enamat. Sellisel juhul aga kahaneb kohe veebikülje reklaamimise efektiivsus.

Kuidas on veebilehekülje olemasolu kommunikeeritud?

Veebilehekülje kommunikeerimiseks kasutatakse peamiselt tavalisi meediakampaania kanaleid, tele-, interneti-, väli- ja printreklaami, harvem raadioreklaami. Veebiaadressi eraldi ei reklaamita, pigem paigutatakse veebilehe viide reklaamplakatile koos sõnumi ja visuaaliga. Peale meedia levitatakse sihtrühmadele veebiaadressi sisaldavaid flaiereid, postkaarte ja kleebiseid. Harvem tehakse spetsiaaltooteid nagu näiteks “Dõup on pask” kirjaga tualettpaber.

Üks efektiivsematest veebilehekülje reklaamimise kanalitest on internet ja kõikvõimalikud alternatiivsed lahendused veebikeskkonnas. Nagu King (2004) välja toob, on veebireklaamis mõttekas kasutada sihtrühma seas juba populaarseid portaale, sama kinnitab ka kampaaniate korraldaja Ann Virkus oma intervjuus ning sarnase idee pakuvad välja ka mitmed sihtrühma esindajad. Sarnasest ideest lähtudes on narko.ee ja hiv.ee reklaamimiseks kasutatud rate.ee keskkonda, pakkudes seal näiteks tasuta narkootikumide vastast meelsust näitavaid staatuseid, mis muidu on tasulised ja mida kasutaja saab oma nime taha lisada.

Kas ja millistel põhjustel sihtrühmade esindajad märkavad/ei märka reklaamides viidet veebile?

Kokkuvõtvalt võib öelda, et sihtrühmade esindajad pigem ei märka reklaamides viidet veebile. Märkamise või mitte märkamise oleneb eelkõige kahest tegurist.

Esiteks oleneb viite märkamise konkreetse kampaaniamaterjali kujundusest. Veebiaadressi märgatakse pigem siis kui kujundus on lihtne ja lakooniline ning teksti

vähe. Oluline on ka see, et veebiaadress oleks välja toodud suurelt ja silmatorkavalt. Detailiderohke või atraktiivse visuaaliga plakatil fookuseerib vaataja oma tähelepanu pildile ja ei pruugi isegi üherealist teksti niiviisi läbi lugeda, et see talle meelde jääks. Hea näide sellise käitumise kohta ongi “Jää puhtaks!” kampaania, mille visuaalil on tugev pilt ja üks rida teksti aga mille puhul osad intervjuueeritavad ikkagi veebiaadressi ei märganud. Samas ei ole abi ka sellest, kui kujundus on lihtne ja lakooniline, aga teksti palju. Sellisel juhul loetakse läbi ainult teksti algus kui sedagi. Nii, et pannes algusesse sõnumi ja lõppu viite veebile, ei pruugita lugemisega viiteni isegi jõuda, rääkimata selle meeldejätmisest. Auditooriumi sellist käitumist kinnitab kampaania “Ära osale loosimises!” analüüs, mille plakatil ei märganud veebiaadressi enamik sihtrühma esindajatest. Kui kõrvale jätta ainult veebiaadressi sisaldav reklaam, siis visuaali puhul peaks pildil olema vähemalt üks inimene, sest see tõmbab tähelepanu ja muudab visuaali vaataja jaoks huvitavamaks. Veebiaadressi peaks aga sellisel juhul olema kindlasti väga suurelt ja selgelt rõhutatud. Saavutada seda, et sihtgrupp läheks välireklaamis nähtud veebiaadressi kodus internetist vaatama, on niigi raske, seega tuleks selle nimel rohkem pingutada ja paigutada aadress plakatil selliselt ja sellisesse konteksti, et soov seda külastada muutuks vastupandamatuks. Inimesel peab tekkima reklaami nähes, kas huvi või küsimus, ta peab tundma, et just temal on vajadus selle informatsiooni järgi ja, et just tema on selle reklaami sihtgrupp.

Teiseks oleneb viite märkamine ja selle meelde jäämine ka konkreetsest teemast. Need, kes ei tunne isiklikku seotust kampaania teemaga, märkavad veebiaadressi harvem. Kuigi mõnel juhul tundub visuaali vaadates peaaegu võimatu veebiaadressi mitte märgata, siis ometigi ei mäleta vastaja isegi seda, et oleks veebiaadressi näinud, rääkimata aadressist endast. Sellisel juhul on probleem eelkõige ikkagi reklaamplakatis, mis ei suuda sihtrühmas huvi tekitada.

Nähtavasti ei piisa sihtrühmani jõudmiseks ainult sellest, et kampaaniate veebiaadressid valitakse lihtsad ja teemaga kergesti seostatavad nagu näiteks narko.ee ja hiv.ee (sinamina.ee/kasvamekoos on liiga igav ja kohmakas, et üldse meelde jääda). Kes näiteks on oodatud “Jää puhtaks!” kampaania veebiküljele? Sõnumist võiks välja lugeda, et need,

kes on puhtad. Aga kui nad nagunii puhtad on, miks peaksid nad siis narkoteemalist veebikülge külastama? Või on see mõeldud hoopis neile, kellel narkootikumidega probleeme, kas sellisel juhul ei peaks kampaania sõnum olema “Saa puhtaks!”? See näitab, et alati ei piisa kampaania sihtgrupi määratlemisel ainult teatud vanusegrupi välja valimisest. Sihtrühm peab olema konkreetsemalt piiritletud ja sõnum selgemalt adresseeritud, siis on ka tõenäolisem, et sihtrühmal tekitab huvi veebiküljel pakutava lisainformatsiooni vastu.

Kuidas näevad kampaaniate veebi sihtrühmade esindajad ja kuidas veebi sõnumite edastajana tõhusamalt ära kasutada?

Sihtrühmade esindajatele jätavad kampaaniate veebileheküljed pigem sisulise ja informatiivse mulje, kus lähemalt uurimisel paistab kõik vajalik olemas olevat. Kahjuks ei ole neil veebikülgedel omadusi, mis mõjutaksid sinna sattunud inimest veebilehele kauemaks jääma. Kampaania “Kasvame koos, laps ei ole nukk” veebikülje suurim puudus oli avalehekülg, mille kujundusest kõik pilootuuringus osalenud potentsiaalsed sihtrühma liikmed järeldasid, et tegemist on lastele mõeldud leheküljega. Antud veebikülg oli uuringus käsitletutest ka sisuliselt kõige nõrgem ja ei pakkunud sihtrühma esindajatele mitte midagi, mis neid huvitaks või mida nad arvasid, et vajavad. Teised kaks käsitletud veebikülge said küll informatiivsuse eest kiita, kuid narko.ee leheküljel oli paar rubriiki, mille nime järgi oodati avanevat midagi muud, kui sealt tegelikult avanes. Sellised mitmetimõistetavused ei mõju veebiküllastajale hästi ja peletavad ta pigem leheküljelt minema, jättes mulje, et vajalikku informatsiooni, kas pole või on seda keeruline leida. Kuna sotsiaalturundus kampaaniate veebilehekülgede puhul on tegemist sisuliste lehekülgedega, mille eesmärgiks on, et külastajad ka seal oleva informatsiooniga tutvuksid, tuleks neid lehekülgi atraktiivsemaks ja üheselt mõistetavamaks muuta.

Venekeelsed kampaaniaveebid leiti olevat kehvemad kui eestikeelsed. Venekeelsetel lehekülgedel leidis kirjavigu ja samuti olid hiv.ee veebiküljel kõik linkide nimetused nii

tiheidalt üksteise otsas, et osutusi loetamatuks. Kuna veebide sisu ja kujundus on põhimõtteliselt sarnased eestikeelsetega siis ülejäänud osas järeldused kattuvad.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kampaaniate veebileheküljed peaksid olema eelkõige huvitavama kujundusega ja interaktiivsemad, pakkudes sisulist infot. Kujunduse poole pealt heideti kõikidele veebikülgedele ette suuri tekstimasse ja piltide vähesust või puudumist.

Millistest kanalitest jõuaks info veebide kohta sihtrühmadeni kõige paremini?

Informatsiooni veebilehekülje kohta eelistavad sihtrühmade esindajad eranditult saada interneti kaudu. See on ka väga loogiline arvestades, et siis ei ole vaja jätta meelde seda, et peaks või tahaks kuskile koduleheküljele minna ega ka aadressi, kogu informatsioon on ühe hiirekliki ja mõne sekundi kaugusel. Samas peetakse heaks variandiks ka telereklaami, mida võib põhjendada ilmselt sellega, et televiisorit vaadatakse enamasti kodus, kus on ka arvuti ja internet, nii saab sama reklaamipausi ajal kohe veebi minna ja soovitud veebikülje järele vaadata. Üldiselt töötab aga paremini variant, kus veebiaadress silme ees näha on. Flaier visatakse suure tõenäosusega esimesse prügikasti ja printmeediat noored eriti ei tarbi aga kõikvõimalikud meened, T-särgid, käepaelad, mobiilipaelad, võtmehoidjad jms võetakse kaasa ja viiakse üldjuhul ka koju, kui mõne sellise asja peal on veebiaadress, siis see kutsub järele uurima küll, et millega tegemist.

Peale traditsiooniliste meedia- ja reklaamikanalite avaldab parimat mõju sõprade poolt tehtav reklaam. Enamus inimesi klikkab huviga sõbra poolt MSNi või e-kirja kaudu saadud lingile. Kahjuks puuduvad andmed kui tavaline see Eestis on aga tänapäeval saab ka sellist reklaami väga edukalt osta või kui hästi läheb siis isegi tasuta teha.

Soovitused ja ettepanekud

Idee, kasutada mahuka informatsiooni edastamiseks veebilehekülge, mis jääb kättesaadavaks ka väljaspool kampaaniaid, on väga hea. See muutub aga puuduliku kommunikatsiooni või ebaatraktiivse kujunduse tõttu kergesti mõtetuks. Selleks, et sihtrühmi veebiküljele meelitada ja sinna ka mingiks ajaks jätta, tuleks veebikülje roll teha interaktiivsemaks ja siduda rohkem kampaania reklaamidega. Näiteks esitada kampaania reklaamides intrigeerivaid küsimusi, millele vastused leiab veebiküljelt.

Veebilehekülje kommuniqueerimisel soovitaksin keskenduda sellele, et veebiaadress oleks lihtne, meeldejääv ja materjalidel silmatorkavalt väljatoodud, seda ka juhul, kui tegemist pole veebilehekülje reklaamiga ja sellel leheküljel on toetav ning selgitav funktsioon. Tähelepanu tõmbamiseks võiks kasutada veebiaadressi, mis oleks huvitav ja seostuks teemaga, näiteks hiv.ee asemel võiks kasutada ühe sihtrühma esindaja poolt välja pakutud aadresse turvaseks.ee või kondoomid.ee, sest need, kui kasutada väljendit kommertsturundusest, müüvad paremini.

Hea lahendusena linnainimeste tähelepanu saavutamiseks võib välja pakkuda veebiaadressi reklaamimise autodel. Nagu ka üks sihtrühma esindaja välja tõi, tekib lõunakohvi juues ikka huvi, et mis veebiaadress see hommikul minu ees ummikus seisnud auto tagaklaasil oli. Tähelepanu garanteerib ka siinjuhul see, kui aadress ise põneva mulje jätab.

Tõeliselt erilise ja noortepärase kodulehe korral ei tule teha muud, kui teatud grupil noortele aadress laiali saata ja see hakkab lumepalli meetodil levima. Kui sobivat seltskonda, kes lumepalli veerema lükkaks, niisama kuskilt võtta pole, siis võib kaaluda ka teatud grupi sihtrühma liikmete tasustamist, et nad veebiaadressi levitamisega oma tutvusringkonnas algust teeksid. Variant on ka jagada sihtrühma esindajatele juba eelpool mainitud veebiaadressiga meeneid, mida nad siis teatud aja või teatud üritustel kandma peaksid.

Üks lihtsamaid veebikülje ahvatlevamaks muutmise variante on fotode ja illustratsioonide lisamine, seda ka tekstide struktureerimiseks, mitte ainult eraldi rubriiki. Samuti võiks veebikülgedele lisada rohkem interaktiivseid võimalusi, näiteks laadida üles ise tehtud ja teemadega seonduvaid fotosid, tõmmata taustapilte ja helinaid lisaks arvutile ka oma mobiiltelefoni. Lisaks meelelahutusele võiks üritada veebikülastajaid kaasata ka tõsisematesse tegevustesse, näiteks need, kes on ise narkosõltuvusest vabanenud annaksid nõu ja aitaksid ka teistel vabaneda. Veebilehekülje kaudu võib välja kuulutada ka konkursi leidmaks järgmise kampaania sõnumit või miks mitte ka visuaalkeelt või isegi modelle.

Kriitiliste teemade puhul, nagu näiteks narkosõltuvus ja HIV, soovitan kindlasti panna rohkem rõhku ka venekeelsetele veebikülgedele ja võib-olla isegi läheneda neile natuke teise nurga alt, et sihtgrupp saaks aru, et see lehekülg on tehtud spetsiaalselt neile ja neid oodatakse sinna ning tegemist pole lihtsalt nõ kohustusliku tõlkeküljega.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, milline on veebikülgede roll sotsiaalkampaania kanalina korraldajate ning sihtrühmade vaatenurgast, ning kas ja kuivõrd täidab internet talle sotsiaalkampaania turunduskanalina pandud ülesandeid. Leida, kuidas veebi sõnumite edastajana tõhusamalt ära kasutada.

Käesolevas töös kasutasin kolme erinevat 2006. aastal ja ühte 2007. aastal läbiviidud sotsiaalturundus kampaaniat: “Kasvame koos, laps ei ole nukk”, “Jää puhtaks!”, “Ära osale loosimises!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”. Kampaaniate oluliseks ühendavaks tunnuseks on reklaamides suhteliselt rõhulisel kohal ära toodud veebiaadress.

Pilootuuringu raames viisin läbi ekspert-intervjuud töös kasutatud sotsiaalturunduslike kampaaniate korraldajatega ja süvaintervjuud sihtrühmade esindajatega ning analüüsisin kampaania veebikülgede külastatavust. Otsides vastuseid küsimustele: Milline on kampaania veebikülgede roll sotsiaalkampaania kanalina? Kuidas on veebilehekülje olemasolu kommunikeeritud? Kas ja millistel põhjustel sihtrühmade esindajad märkavad/ei märka reklaamides viidet veebile? Kuidas näevad kampaaniate veebi sihtrühmade esindajad ja kuidas veebi sõnumite edastajana tõhusamalt ära kasutada? Millistest kanalitest jõuaks info veebide kohta sihtrühmadeni kõige paremini?

Läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et sotsiaalturundus kampaaniate veebikülgedel on kanda vastutusrikas roll täiendades reklaamikampaaniat ja sõnumeid ning andes konkreetset informatsiooni, mis aitaks inimestele oma käitumist muuta. Veebikülgede kommunikeerimiseks pannakse viited veebilehekülgedele tihtipeale kõikidele kampaania materjalidele aga sellest edasi ei mõelda. Nii juhtubki, et veebiaadressid, mis on paigutatud paljudele materjalidele ei jõua tegelikult üldse sihtrühmani. Enamasti on selle otseseks põhjuseks kampaania visuaalide kujundus, kust veebiaadress lihtsalt piisavalt hästi, või üldse mitte, välja ei tule. Samuti ei suuda reklaamikampaania tihti sihtrühmas antud teema vastu huvigi tekitada. Kampaaniate veebiküljed ise on pigem kvaliteetsed ja

sisaldavad enamasti kõike vajalikku. Kahjuks jääb ka veebilehele jõudnud külastajal tihtipeale informatsioon kätte saamata, sest ebaatraktiivne ja ohtrate tekstimassidega kodulehekülg ei kutsu sisuga tutvuma. Sihtrühmade esindajad peavad sotsiaalturunduslike kampaaniate veebikülgi küll informatiivseteks aga igavateks ning seetõttu ei tekki neil huvi veebiküljele kauemaks jääda. Parimaks kanaliks, kust veebilehekülje kohta informatsiooni saada peetakse aga internetti, seega tuleks kampaaniat planeerides panna rohkem rõhku erinevatele internetilahendustele.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et veebilehekülg on küll õige kanal talle pandud ülesandeid täitma ja sotsiaalturunduslike kampaaniate teemasid laiemalt avama, kuid meediakampaaniad ja reklaamid ei suuda inimesi veebileheküljele meelitada ning veebileheküljed ise jäävad sihtrühma jaoks igavaks.

Summary

“The communication of the web page in campaigns of social marketing”

The aim of this thesis was to clear up the role of web pages as a channel of social marketing campaign in the organisers’ and the target groups’ point of view; also, if and how does the internet complete the assignments as a marketing channel. To find, how it would be possible to use the World Wide Web more effectively as a message forwarder.

In the present paper I used four campaigns of social marketing, three of which were conducted in 2006 and one in 2007: “Kasvame koos, laps ei ole nukk”, “Jää puhtaks!”, “Ära osale loosimises!” and “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”. The important unifying sign of these campaigns is the web page address, which is quite emphasized in every advertisement.

During the pilot research, I conducted expert-interviews with the organisers of the campaigns of social marketing and in-depth interviews with the representatives of the target groups, analysing the frequency of visits on the campaign related web pages. Searching for answers to the questions: Which is the role of a web page as a channel of a social marketing campaign? How is the existence of a web page revealed? Do the representatives of the target groups notice the reference to the web page in the advertisements or not, and if they do or do not then on what reasons? How do the representatives of the target groups see the web pages and how to use the web more effectively as a message forwarder? Through which mediums would the information of web pages reach the target groups quickest?

The results of the conducted survey show that the web pages of social marketing campaigns have an important role completing the advertising campaign and messages, and forwarding concrete information which could help people change their behaviour. To reveal the web page addresses, the references of the web sites are usually added to all the other campaign related materials and that is where the idea ends. This is the reason why it

often happens that the web page addresses added to several materials do not actually reach the target audience. Mainly, it is because of the design of the campaign's visuals which do not allow the web page address to be visible enough, if at all. Also, the advertising campaign often cannot generate any interest on the topic among the target group. Rather, it is the web page itself which have high quality and everything else necessary. Unfortunately, the information on the web site is often also missed by the visitor because of the unattractiveness and enormous amount of text on the page. The representatives of the target groups find the web pages of the campaigns of social marketing informative but not very attractive so they will not spend much time visiting them. Internet is regarded the best channel for receiving information on web pages so when planning a campaign, several internet-solutions should be more emphasized.

In conclusion, one could say that a web page is the right medium to complete the assignments appointed and to open the topics of the social marketing campaigns, but media campaigns and advertisements cannot bring people to web pages and the web pages themselves remain dull for the target audience.

Kasutatud kirjandus

- Andreasen, A. R. & M. E. Drumwright (2001). Alliances And Ethics In Social Marketing. Rmt: A. R. Andreasen (toim.). Ethics In Social Marketing. California: Sage Publications, 95-124.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Definition And Domain. Journal of Public Policy and Marketing, 13, 1, 108-114.
- Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behaviour To Promote Health, Social Development And The Environment. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (toim), (2001). Ethics In Social Marketing. Washington, D.C.: Georgetown Univercity Press.
- Golberg, M. E. & M. Fishbein & S. E. Middlestadt. (1997). Social Marketing: Theoretical And Pracitcal perspectives. N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hart, T. R. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to build support. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7, 4, 353-360.
- Jakobson, J. (2001). Liiklusohutuse tõstmise sotsiaalreklaamikampaania „Traksid peale!” ülesehitus ja mõju. Seminaritöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Kiisel, M. (2002). Kogukonnapõhine sotsiaalturundus teadliku prügikäitumise kujundamisel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- King, L. (2004). Using The Internet To Facilitate And Support Health Behaviors. Social Marketing Quarterly, 10, 2, 72-78.
- Kotler, P & G. Zaltman (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. Journal of Marketing, 35, 3-12.
- Kotler, P. & N. Roberto & N. Lee. (2002). Social Marketing: Improving The Quality Of Life. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Lilipuu, E. (2001). Sotsiaalse reklaami rakendusvõimalused; usalduse kontekstis Maanteeameti 2000 aasta Sebra- kampaania Ülikool, sotsiaalteaduskond, sotsioloogia osakond.
- Martin, G. W. & M. A. Herie & B. J. Turner & J. A. Cunningham (1998). A Social Marketing Model For Disseminating Research-Based Treatments To Addictions Treatment Providers. *Addiction*, 93, 11, 1703-1715.
- McKenzie-Mohr, D. & W. Smith. (1999). *Fostering Sustainable Behavior: an introduction to community-based social marketing*. Kanada: New Society Publishers.
- Tuulik-Põllu E. (2006). Annetamise motivatsioon ja tõlgendus annetanute, mitteannetanute seas. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommuniaktsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Vahe M-L. (2004). Sotsiaalturunduse ja sotsiaalse vastutuse võimalikud tõlgendusviisid Eestis. Magistritöö. Ajakirjanduse ja kommuniaktsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
- Vettik, A. (2006). Avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamid suhtluses sihtrühmadega ajalehes Postimees aastatel 1995-2005. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, sotsiaalteaduskond, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Weinreich N. K. (1999) <http://social-marketing.com/library.html> Vaadatud 3. mai 2007

Lisad

Lisa 1

Süvaintervjuu küsimustik kampaaniate korraldajatele

1. Rääkige lähemalt kampaaniast ja selle eesmärkidest.
2. Kirjeldage kampaania sihtgruppi.
3. Millisel moel sihtgrupiga kommunikeerisite (vahendid, kanalid)?
4. Millised eesmärgid on veebile pandud? (Kas veebis olevat informatsiooni oli olemas ka muul kujul?)
5. Kellele see veebilehekülg peamiselt suunatud on? (Kas veebilehe sihtgrupp on kuidagi konkreetsemalt piiritletud kui kampaania üldine sihtgrupp?)
6. Millised sellele pandud eesmärkidest on veeb Teie hinnangul täitnud?
7. Kui palju külastajaid on sotsiaalkampaaniate veebidel olnud? (+ statistika)
8. Kuidas te veebi olemasolu kommunikeerisite?
9. Miks otsustasite reklaamida veebilehekülge? (Kas veebilehekülje reklaamimine oli üks kampaania eesmärkidest? Mis mõjutab teie arvates inimest seda veebi külastama?)
10. Kui saaksite teha uue kommunikatsiooniplaani praegu, lähtuvalt olemasolevast kogemusest, mida teeksite selles kampaanias teisiti, et (veelgi) laiemat sihtrühma saavutada? Kas oleks pidanud veebiaadressi veel rohkem esile tõstma?
11. Kas/kuivõrd olete vahetanud kogemusi teiste organisatsioonidega, kes samuti teevad sarnaseid kampaaniaid? (Kui jah), mida olete nende kogemusest õppinud? Milline üldisem arvamus valitseb veebi kui infokanali ja selle kommunikeerimise võimaluste osas?

Lisa 2

Informandi-intervjuu küsimustik sihtrühmade esindajatele

Näitan konkreetsete kampaaniate materjale.

1. Kas see tuleb tuttav ette?
2. Millise mulje reklaam jätab?
3. Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?
4. Mis meeldib/ei meeldi?

Panen reklaami ära.

5. Mis info plakatil oli?

Kui märkas veebiaadressi.

6. Mis oli veebiaadress?
7. Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakatit uuesti ja juhin tähelepanu veebile.

8. Miks te varem veebiaadressi ei märganud?
9. Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?
10. Miks tekkis/ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?
11. Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?
12. Mis peaks reklaamis olema teisiti?
13. Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?
14. Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks?
15. Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?
16. Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?
17. Kas olete külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi? Millist? Miks?
18. Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini teieni?

19. Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge? Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?

20. Palun kommenteerige neid veebe. (Lasen antud kampaaniate veebe vaadata).

Lisa 3

Kampaaniate korraldajate intervjuude transkriptsioonid

Perekeskuse Sina ja Mina projektijuht, kampaania “Kasvame koos, laps ei ole nukk” korraldaja Liane Leesment.

Räägi lähemalt kampaaniast ja selle eesmärkidest. Kampaania eesmärk kui selline oli tõmmata rohkem tähelepanu laps-vanem suhtele ehk siis, et lapsevanem mõtleks, et mis sõltub nende endi käitumismustritest ja, et muutes iseennast muudavad nad tegelikult ka lapse käitumist. Et pühendada rohkem aega oma lastele, võtta aeg maha, kuulata last ära, kui lapsel on mure. Selline lähisuhetele fokuseeritud, ta oli üsna üldine, et me ei läinud väga spetsiifiliseks, me rääkisime just nendest lähisuhete kvaliteedist ja kõigest sellest.

Kas kuskilt tuli mingisugune märk, et miks see kampaania ja miks just nüüd? See kampaania tegelikult on “Laps ei ole nukk”... “Kasvame koos, laps ei ole nukk” on tegelikult see kampaania, mis see aasta toimus. “Laps ei ole nukk” on olnud kaks korda ka varem Eesti meedias ja see aasta siis üks ringkond inimesi ühel hetkel avastas, et tahaks teha kampaaniat. Ei ole tükk aega olnud sellist head kampaaniat, mis just lähisuhteid käsitleks. Et fookusega, mitte just niivõrd nagu probleemidele vaid, et vaadata seda positiivset poolt just. Et tavaliselt on see, et noh, et ära löö last jne. “Ära löö last” ei ole küll selle sama kampaania eelkäija. “Laps ei ole nukk” on selles mõttes mõtteline eelkäija. Et nüüd selles mõttes koostööpartnerite vorm oli uus. Et me lihtsalt ühendasime mitu asja, mis on varasemalt olnud ja see kasvame koos siis oli see ühisnimetaja, mille alla need koondusid. Eesmärk oli just siukse positiivsema sõnumiga jõuda inimesteni. Et, et mida head on märgata nendes lapse-vanema suhetes. **Kirjeldage sihtgruppi.** Sihtgrupp on tegelikult lapsevanemad 0-18 lapse vanemad. Me ei piiritlenud ka seda väga kitsalt, et

loomulikult olid need sõnumid ja neid asju ja telereklaam ja ka meedia ja tänavareklaamid olid suunatud võib-olla sinna pigem nooremale kooliea lapsele. Noh, et kõik need, et kui vana see laps seal plakati peal on ja mis sõnu ta räägib ja noh kõike seda poolt. Üldiselt me üritasime haarata kõiki lapsevanemaid üle- Eesti. Ida-Virumaa pool ja sealpool nagu väga tegevus ei toiminud, seal mõned plakatid olid väljas ja noh meedia jõuab, ikka raadiod ja televisioon jõuab ikka sinna. Kuid siukest kohapealset tegevust nagu väga ei olnud. Kui meil neljas maakonnas toimusid näiteks perepäevad ja oli veel mitmeid teisi üritusi, et siin Peremessil osalesime jne. **Kuidas te sihtgrupiga suhtlesite, lisaks reklaamidele?** See info on tegelikult seal kodulehel, seal kus on see plaan ja see meediakampaania plaan, et ma nüüd täpselt arvuliselt... meil oli kindlalt neli seminar-teabepäeva siis me viisime läbi orienteeruvalt 50 infoloengut lapsevanematele erinevates lasteaedades, koolides üle Eesti. Siis Peremessil oli kampaania nõ omajõududega väljas ja noored tegid seal *performance*'it ja kõike sellist asja. Siis, mis meil üritused veel oli. No ja kampaaniat toetavad üritused, kus me otseselt neid teemasid ei käsitlenud aga kus olid kõik plakatid ja ka need asjad väljas ja oli siuke nõ tugitegevus, on need kontserdid ja need, mis "Märka last" kontsert ja kõik see. Lastekaitse Liit on iga aasta neid korraldanud ja need olid nõ toetavateks tegevusteks. See ajagraafik, millal miski toimub, on kõik veebis olemas. Ainult neid infoloenguid ei ole märgitud eraldi välja. See on see 50 infoloengut "Kasvame koos", mis käsitlesid põhimõtteliselt laps-vanem suhteid. Samamoodi oligi "Kasvame koos" nime all. Need on neljas maakonnas. Tartumaa, Võrumaa, siis Lääne-Virumaa ja Viljandimaa ja nende lasteaedades ja koolides. Et vastavalt sellele kuulutasime välja, et selline projekti raames ja need, kes olid huvilised, need ise kutsusid meid siis sinna neid spetsialiste rääkima. **Kas te suhtlesite veel kuidagi selle sihtgrupiga?** Artiklid ilmusid, ka noored ise kirjutasid ühe artikli, mul on see nimekiri kuskil ka täpselt olemas, et mis on ilmunud, meie spetsialistide poolt ilmus artikleid, nii avalikud pöördumised. Nõ üldse kampaaniaselgituse poole pealt ja me ajastasime sellele ajale ka siukeid spetsialistide nõuande rubriike, mis siis ilmusid. Samuti on meil endal internetifoorum, kus me siis aktiivsemalt tegelesime ja juhtisime inimesi ka sinna ja vastasime sellest kampaaniast lähtuvalt ja tõmbasime seal mingeid teemasid üles teatud teemasid. Siis üks asi oli telesaade ju, mis oli suur eraldi osa sellest kampaaniast, mis oli samaaegselt hakkas toimima ja ta samamoodi käitles erinevaid,

selles mõttes konkreetsemaid teemasid ja andis praktilist nõu, mis oli ka Kasvame koostöös egiidi all. See oli siuke, mis võib-olla kõige rohkem nähtavust oli, see Kanal 2e eetris oli 10 saadet ja iga pühapäev. Ja mismoodi me veel suhtlesime, las ma mõtlen. Et nojah, et need olid põhilised kanalid. **Millised eesmärgid sellele kampaanias välja toodud veebile konkreetselt pandud olid?** Veeb selles mõttes kuna see teema on siuke laiem ja arutlevam teema, siis see veeb, meie eesmärk oligi, et see veeb aitaks seda teemat natuke lahti selgitada. Et mis see siis tähendab, see kasvame koos ja mis need mõtted seal taga on ja tutvustada neid erinevaid põhimõtteid ja filosoofiat, mis selle meie kampaania taga on. Et samamoodi anda ka kampaania raames informatsiooni, et kus midagi toimub ja mis see endas hõlmab. Selles mõttes väga siukest... Eesmärk on tegelikult hoida seda üleval ja nüüd järgmisel aastal on planeeritud kampaania jätk, tähendab selle aasta lõpus juba. On planeeritud kampaania jätk, et hoida seda üleval ja samamoodi, et seda pidevalt täiendada, tuua sinna materjale, mis on selle teemaga sarnased, noh nõ teemaga seotud, et hoida seda üleval. Tavaliselt kampaania kodulehed ongi sellised, mis on 2-3 nädalat, ühekordsed ja need lõppevad ära. Siis meie eesmärk oli just teha midagi sellist, mis tegelikult jääks üles ja ta on nagu seotud nende muude kodulehtedega ka, et ta jääb nagu alles. **Kas veebilehe sihtgrupp on kuidagi konkreetsemalt piiritletud kui kampaania üldine sihtgrupp?** Ei samamoodi täpselt, kattub. **Millised veebile pandud eesmärkidest on täitunud?** Jällegi ma arvan, et see veeb on üldiselt selliste nõ üldiste sotsiaalkampaaniate puhul see veeb on pigem koht, kus näidatakse oma toetajad ära. Ta ongi selline suhteliselt staatiline, et on ära toodud, et on kampaania, mõned need kampaania materjalid ja siis on nende toetajate materjalid. Et siis meie eesmärk oli seda teavitamise poolt rohkem teha või seda lahtiselgitamise poolt ja seda ta täitis väga hästi. Seda näitas ka see, et see külastatavus oli suhteliselt pikka aega ikkagi kõrge. Et ei olnud nii, et ainult kampaania paar-kolm esimest päeva lõi lakke ja siis edasi nagu oli hästi vaikne. Et seal käiakse senimaani päris palju. Samamoodi me saime suulist ja kirjalikku tagasisidet selle kohta, et inimesed saatsid, et “oh, et väga vinge ja hästi tore, et te sellist asja teete ja väga vajalik”, et selles mõttes ma arvan, et ta täitis igati oma funktsioone. Kuna me väga kõrgeid eesmärke esialgu nagu ei julgenudki seada sellele. **Kuidas te kommunikeerisite veebi olemasolu lisaks sellele, et ta oli kõikidel infomaterjalidel?** Ja ikkagi artiklite juurde me igale poole ei pannud, kuid üritasime kommunikeerida igal

pool, kus olid tele või raadio esinemised. Et seal samuti sai maha öeldud ja meil olid veel niisama pabereid kui me jagasime tutvustavaid kampaania kohta. Seal oli igal pool ta märgitud. Telereklaamis oli, las ma mõtlen, telereklaamis ei tulnud teda lõppu. Tele – ja raadioreklaamis teda ei olnud, sellepärast, et see visuaalina ei läinud sinna nõ sisse lihtsalt. Kuid ta oli näiteks selles telesaates, oli ta lõpus olemas. **Miks te otsustasite reklaamida veebikülge?** Seda ei saa nagu päris hästi lahku lüüa, et üks toetab ühte, teine teist. Kui sa nagu annad mingi sõnumi meediale või inimesele... nõ viid sihtgrupini siis see paberi pind on sul väga piiratud ainult. Et see tegelikult kasvame koos, laps ei ole nukk, et mõni võib ühtemoodi aru saada, teine teist moodi, et aga just selleks, et kui inimesel tekib huvi, ta vaatab neid materjale, ta tunneb, et see puudutab teda, et tal on võimalus minna ja uurida rohkem selle kohta ja leida selle kohta nagu materjale. Et ma arvan, et üks toetab lihtsalt teist, olulisel määral. See veebiaadress oli sellisel kohal selleks, et kui inimene vaatab plakati ja kui tal tekkib mingisugune seos selle asjaga, et ta saab vaadata veel infot, et hoida teda teema juures. **Kas veebilehekülje reklaamimine oli üks kampaania eesmärke?** Ei, seda kindlasti mitte. Eesmärki, me ei seadnud eesmärgiks, et meil tuleks hästi palju inimesi koduleheküljele või, et see koduleht oleks nüüd väga, väga nähtav, et pigem nagu anda see võimalus, kui inimesel tekib huvi. Me eraldi seda nüüd küll eesmärgina ei sõnastanud ega ei seadnud. **Kui saaksite teha praegu uue kommunikatsiooniplaani, kas teeksite midagi teistmoodi? Mida?** Ma arva, et nagu selles märgatavuse uuringus ka selgus, siis ikkagi see välimeedia ja telereklaam olid kõige jõulisemad, mis jõudsid sihtgrupini ja olid nähtavad. Et selles mõttes, see oli meil oli väga hästi. Võib-olla need raadioreklaamid on sellised ka, et inimene ei fikseeri alati kohe, et see on nüüd see kampaaniareklaam. Et meil oli ta väga helgel kujul ja hoopis nõ alternatiivsel kujul see reklaam seekord. Et mida me teeksime teisiti? Kindlasti üks asi, mida me teeksime teisiti või teeksime rohkem, on selgitustöö meedias. Rohkem artikleid, rohkem spetsialistide sõnavõtte kui ka asjaosaliste sõnavõtte. Et seekord ilmus ikkagi mõnevõrra vähe neid artikleid. Ma arvan, et neid võis olla siin alla kümnekonna. Vot neid võiks rohkem olla kindlasti ja rohkem just tegeleda mingite konkreetsemate probleemidega ja püüda nendele vastust anda. Et üks eesmärk kindlasti oli ka see, et läbi nende erinevate tegevuste, mis meil kampaaniaraames toimusid ja ürituste, me proovisime anda just nagu selliseid praktilisi nõuandeid või praktilisi nippe,

et inimene saaks nagu otsale, et ei ole lihtsalt näe, need asjad on halvasti. Vaid, et kuidas saab teisiti, kuidas saab paremini. Et see asi oli hästi hea ja seda võiks kindlasti jätkata, lihtsalt suuremas mahus. Mahu rõhuasetused võib-olla jah, et mõndasid asju võib-olla muudaks, et osasid asju suurendaks, mis nagu tõesti andsid meile hästi palju tagasisidet, et olid head. Siis põhimõtteliselt jah, see struktuur oli meil hästi paigas, meil oli hea tiim, kes selle ennem kokku pani. **Kas ja kuivõrd olete vahetanud kogemusi teiste organisatsioonidega, kes on teinud sarnaseid kampaaniaid?** Me eelnevalt kui me koostasime selle kampaaniaplaani, siis me mõnevõrra suhtlesime, eelarvete teemadel ja sellest, mis kommunikatsiooni kanaleid. Et noh “Laps ei ole nukk” kampaania tegijad olid meil kaasas, või noh ei olnud kaasas vaid nemad andsid meile nõu, et Sotsiaalministeeriumist need inimesed, kes seda eest vedasid ja see reklaamifirma samamoodi. Aga teistega me väga niimoodi põhjalikumalt ei kohtunud ja ei arutanud neid teemaid, sest meie koostööpartner oli Lastekaitse Liit ja noh nendel on varasemalt mõnede kampaaniate korraldamise kogemus. **Kas on konkreetseid näiteid, et kuidas nendest abi oli, kellel eelnev kogemus olemas?** Pigem oli see, et saada endale nagu see pilt üldse tervikuna, et kuidas see sotsiaalkampaania toimib, mis on need olulised rõhuasetused, et mis reklaamikanalitele panna rõhku. Kuidas jõuda tegelikult kõige paremini selle sihtgrupini. See ongi see, et välimeedia ja telereklaamid, et need on need asjad, millele peab võimalikult palju rõhku panema. Ja samamoodi nõuanded selleks, et kuidas siis sotsiaalkampaaniat väga säästlikult ellu viia. Et ega tegelikult see on ju see väga suur probleem, mis on, et selles valdkonnas ei liigu nagu väga palju rahasid. Et siis meil oli just see ka, et saaksime võimalikult säästlikult selle kampaania ellu viia. **Milline üldisem arvamus valitseb selles osas, et kas ja kuidas veebi kommunikeerida? Kas see tasub üldse ära?** Ma arvan, et kindlasti tasub veebi kommunikeerida, eriti kui ta ei ole lihtsalt kampaania koduleht. Selles mõttes, et ta ei ole selline asi, mis ühekorra pannakse üles ja ta jääb selliseks. Et kui ta on asi, mis täieneb ja kasvab ja ta on seotud... Meil on ta antud juhul seotud meie enda koduleheküljega, kus on siis nii foorumid, kus saab küsimusi spetsialistidele esitada ja kõik muu ka veel. Et siis ta on nagu osa suuremast tükist ja siis ta on nagu, ma arvan, et hästi hea teda kommunikeerida, et inimene saab ka reaalselt sealt koduleheküljelt midagi ja ta tuleb sinna korduvalt tagasi. Et eesmärk ongi võib-olla see, et mitte teha sellist ühekordset projekti. Et ma lähen käin

vaatan ära, vaatan, et ahah sellised asjad on ilmunud, sellised toetajad on, et ja siis ongi kõik, et see on nagu kogu informatsioon, mida sa sealt leheküljelt saad. Et minuarust need osjad on suhteliselt vähese praktilise väärtusega tegelikult. **Kas sa ise osalesid ka “Laps ei ole nukk” kampaanias?** Ei, meie ei osalenud. Samad partnerid jätkasid ja kuna see teema ja valdkond on hästi sarnane, siis me otsustasime need kaks asja kokku panna. **Oled sa uurinud, kuidas nad võrdleksid selle kampaania õnnestumist varasemate “Laps ei ole nukk” kampaaniatega?** No selles mõttes on sotsiaalkampaaniate edu või mõju on üldse väga raske hinnata. Üks ainuke mõõdikuid, mis on, mida nagu kasutatakse ongi märgatavuse uuring. Et kui rääkida sellest, siis “Lapse ei ole nukk” mõned aastad tagasi märgatavus oli natukene suurem kui nüüd käesoleva kampaania märgatavus. Kui nüüd rääkida nüansist, sellest märgatavuse uuringust konkreetselt, siis ma annan sulle need tulemused ka pärast. Siis üks asi, mida me, mõnes mõttes me saime ka objektiivsemat infot nüüd selle Kasvame koos kampaania kohta, siis inimestelt küsitigi selle uuringu käigus, et kas nad panid tähele “Kasvame koos” kampaaniat ja “Laps ei ole nukk” jäeti sealt nõ välja. Just see, et väga paljudele jäi võib-olla meelde just see “Lapse ei ole nukk” või seondus selle varasema kampaaniaga. Kui see oleks siis sisse pandud, siis tõenäoliselt oleks see märgatavuse protsent ka suurem olnud. Aga, et kes millele. Me mõtlesime, et me keskendume sellele “Kasvame koos” märgile. Et selles mõttes need tulemused on nii ja naa, et võib-olla oleks need võinud veel natukene suuremad ka olla ja oleksime samal pulgal olnud selle eelmise kampaaniaga. See oli siuke valik ja ma arvan, et see kampaania, mis meil praegult oli, võib-olla just seda selgituse poolt ja just seda poolt oli mõnevõrra rohkem kui sellel eelmisel kampaanial. Et teostuse poolest olid mõlemad väga õnnestunud, et ka see kampaania just kuu aega tagasi võitis sotsiaalreklaami auhinna. Et ja eelmine “Laps ei ole nukk” kampaania võitis samamoodi, et see näitab seda, et teostus oli väga hea, et seda hinnatakse ka reklaamimaailmas. Kuldmuna. **Millal uus kampaania pihta hakkab?** Uus kampaania tuleb tõenäoliselt samas ajavahemikus ja meediakampaania tuleb sama moodi suuremalt. “Kasvame koos, laps ei ole nukk” nime all. Seal me oleme mõnevõrra nüüd, ei ole mõtet nagu päris iga aasta teha täpselt identselt sama asja. Et kampaania *slogan* on sama kuid nüüd meie sihtgrupp on mõnevõrra rohkem noortel endil. Et samamoodi tõmmata noore tähelepanu, mis sõltub nende käitumismustritest ja mida nemad saavad ära teha. Ehk siis

rohkem võib-olla siuksel noorel, üle 13aastasel. Et nüüd me järgmisel kuul paneme kõik paremini paika ja teeme selle kontseptsiooni valmis. Praegult on ajurünnakud ja kõik alles käimas aga meie eesmärk on just kui selle sama niši alla ja samas valdkonnas natukene võtta fookusgruppi iga aasta natukene erinevast kohast ja niimoodi vaadelda kõik need osapooled läbi peresuhetes. **Kas oled võrreldud teiste sotsiaalkampaaniatega märgatavust?** Ühelt poolt on nagu see asi, et see kampaania või see valdkond, millega meie tegeleme on hästi tugevalt seotud väärtushinnangute, uskumuste ja kõige muuga, mis on üldse hästi rasked muutuma. Et kui nüüd mõelda HIV-kampaaniat, mis näiteks teavitab sellest, et ole puhas või võta süstal, et nendel on mõnes mõttes konkreetsemad eesmärgid ja ka mõõdetavad tulemused onju. Et oleme jaganud nii mitu infomaterjali ja inimesed on teadlikud jne. Et siis see töö, mida meie teeme, see tõenäoliselt on nii, et 10 aasta pärast me võime öelda, et inimesed on valmis nendel teemadel rohkem arutama. Selles mõttes neid asju on nagu väga raske mõõta kuidagipidi, neid omavahel võrrelda. Aga samas ma arvan, et siuke lapsevanemaks olemise teema ja lähisuhete teema, see on, kui me vaatame üldse oma igapäevategevust, inimeste jaoks saanud ka selliseks, et ahah, ma võin ka ennast nagu mittetöölalaselt täiendama minna ja ma võin pöörduda spetsialisti poole ja, et ma saan ikkagi ise midagi ära teha. Kuidagi inimesed on nagu rohkem avatumad nendele ideedele, et nad kas võtavad mingi eneseabiraamatu või mingi raamatu lastekasvatamisest või suhetest onju. Nad tulevad koolitusele, nad käivad foorumites aktiivselt igal pool. Selles mõttes, see muutus on küll nüüd märgatavam, kui kolm aastat tagasi. **Kas praegu on näha ka mingid tendentsid, mis näitavad, et sellist kampaaniat on vaja?** Praegune ühiskond on muutunud selliseks edule orienteerituks, kiireks. Igaüks jookseb kuhugi, kodus ollakse hästi vähe, suhted on hästi pinnapealsed. Palju on lahutusi, lapsed on samuti purunenud peredest. Tegelikult suhetele kui sellistele pööratakse väga vähe tähelepanu ja väga vähe aega on nende peale mõelda. Et kui seda aega on vähe, et kuidas siis seda võimalikult kvaliteetselt ära kasutada. See oli ka üks nõ see sisuline pool. Et selles mõttes küll, et ühiskond on jah seal maal, et vajaks võib-olla natukene sellist mõtisklemist rohkem. Et mis on käitumise pikaajalised tulemused. **Kas veebis olevat infot oli olemas ka muul kujul?** Ma võin sulle näidata pärast siukseid väikseid infolehti, mida me ise tegime. Mida me siis messil üsna usinalt jaotasime ja veel mõnedes kohtades. Sellised väiksed flaierite moodi. Aga

neid oli suhteliselt piiratud, need me tegime konkreetselt messi jaoks. Et seal saab siis nõ ülesse riputada. **Mis mõjutab sinu arvates inimest seda veebi külastama?** Ma pole sellepeale kunagi mõelnud. Niipidi. Kuna see välimeedia ja telereklaam on ikkagi üles ehitatud sellele, et see laps ütleb sõnumi oma vanemale, see on noorelt või lapselt endalt tulnud sõnum, et ja seal nõ väga palju seal plakati peal ei olegi seda informatsiooni, et siis see tegelikult ainuke koht, kust ta saab rohkem informatsiooni ongi see veebilehekülg. Kui see sõnum teda puudutab, seda inimest tänavalt, siis tal tekkib huvi ja siis ta läheb sinna selle peale. Eesmärk oli ka see, et miks me tegime hästi palju neid, et igauhega kõneleb erinev keel. Me küsisime noorte endi käest arvamust, nemad ise kirjutasid need sloganid, mis nende *post-it*'ide peal on seal lapse suu peal. See ongi nende sõnad oma vanematele. See ongi see, et ma kõnnin, et minu laps võib-olla kodus ütles mulle just seda ja ma näen, et tema ka ütleb seda, et ahah, et mul tekib see seos, et ma olen siin olnud või, et ma tean, mis olukord, see on. Et puudutaks sihtrühma isiklikult. Ta on selline mõnes mõttes hästi igapäevased sloganid ja hästi siuksed, mida noored kasutavad, mida lapsevanemad on kuulnud, et just see isiklik kontakt või see äratundmine, et on küll jah asjad nii. Meil on ka nii või mulle on ka öeldud nii. Võib-olla kui see nõks on nagu ära käinud, siis tekib ka huvi, et mis selle asja taga on. Et sellelt pinnalt tekib see huvi edasi ka minna vaatama kuskile. **Kas tahad veel eesmärkide täituvuse kohta midagi lisada?** Eesmärgid on seal kodulehel üleval. Täituvuse kohta, meie arvates läks kampaania väga hästi. Seda näitab nii tagasiside, märgatavuse uuring, mis oli väga mahukas, kui ka nõ teostuse ja sellele antud hinnang nõ siis selle auhinna näol kasvõi, et meie jäime ise nagu väga rahule. Ainult, et eks me panime asju kõrva taha enda jaoks ja järgmisel aastal paneme nõ veel rohkem töösse ja fookuseerime nendele asjadele. Loomulikult meie kodulehekülge ei saa võrrelda mingisuguse portaali või mingisuguse sellise kodulehega nagu neti.ee. Kui sa vaatad, et meil päevas mingi 300 inimest käib koduleheküljel ja neti.ee-s mingi 30 000, siis see sihtgrupp on niivõrd erinev. Et loomulikult vahva kui tuleks kõik need tuhanded, kes käivad Netis hoopis, et tuleksid meie koduleheküljele ja vaataksid. Ma arvan, et see külastatavuse tõus oli tegelikult väga hea. Ma arvan, et tegelikult arvestades seda, et ei raadioreklaamis ega telereklaamis ei näidatud seda veebiaadressi. Loomulikult saaks alati paremini kuid meie praegu lihtsalt ise oleme rahul ja järgmine aasta vaatame kuidas on. Sest praegult meil ei olnud ka sellel

kampaania koduleheküljel otseselt võib-olla niipalju asju, et mida seal veel võiks olla. Et noh, just see, et võib-olla ta käib 2-3 korda seal aga ta võiks veel tegelikult sinna tulla tagasi. Et võib-olla rohkem siduda veel nende foorumite ja kõige selle poolega. **Kas oleks pidanud veebiaadressi rohkem promoma?** Jah võib-olla selles mõttes, et, et kuna me ei sõnastanud oma eesmärki selles mõttes, et inimene peaks kindlasti nagu jõudma sinna, et veebi lehekülg on väga oluline, et kõik märkaksid seda, et siis me ei tõmmanud. Selles mõttes, et ta oli pigem nagu toetava eesmärgiga. Et siis me ei öelnud nendele asjadele niipalju ka eelnevalt. Ta oligi see et ta täiendas pigem seda kampaaniat, kui et ta oli eesmärk omaette. Et paratamatult see teema puudutab neid, keda ta puudutab. Kellel see huvi tekib, et sa ei saa kellelegi peale sundida, et me ei tahtnud teha lihtsalt nagu kampaania kodulehe reklaami vaid me tahtsime teha üldiselt sellist väärtushinnangute reklaami.

Intervjuu kampaaniate “Jää puhtaks!”, “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” ja “Ära osale loosimises” projektijuht Ann Virkusega.

“Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”

Rääkige lähemalt kampaaniast ja selle eesmärkidest. Ütleme nii, et kevadeks 2006 ei olnud Eestis kunagi varem tehtud suurt narkoteemalist meediakampaaniat. Samas kogu statistika näitas, et Eesti noorte hulgas, meie kampaania sihtrühm oli 15-19, et seis on suhteliselt hull. Narkootikumide on tarvitanud või tarvitavad regulaarselt üle kolmandiku selles vanusegrupis ja pakutud on vähemalt kolmveerandile. Samas me teame, et tegelikult narkootikumide maailmas valitsevad täpselt samasugused turumajanduse reeglid nagu igal pool mujal. Mida suurem on pakkumine, seda suurem nõudlus. Lisaks ei olnud, ka teades, et see seltskond ammutab tegelikult enamuse infot, kas sõpradelt, telekast või internetist, siis selleks hetkeks ei olnud Eestis ainsatki objektiivset sellist üldist narkootikumide käsitlevat veebilehte. Noh tõepoolest mitte ühtegi. Me uurisime kõik läbi, mis vähegi olemas on. Küll aga õnnestus leida mitu sellist valeinfot kubisevat kanepipoolajate veebsaiti. Sellest johtuvalt oli siis üks oluline lähtekoht luua veebileht, kus oleks info koos ja mis räägiks narkootikumidest üldisemalt, räägiks ainete kaupa eraldi, räägiks esmaabist. Püüaks nagu seda teemat natukenegi niimoodi paremini ja

objektiivselt haarata. Ja kampaania sõnum oli siis üheltpoolt just see, et mõte oli näidata visuaalidega, näidata nüüd seda, et narkootikumid, et see ei ole midagi sellist, see ei ole midagi glamuurset, seksikast, põnevat vaid vastupidi, et narkootikumid on midagi üsna räpast ja vastikut. Ja noh sellest johtuvalt sai ka kogu see pildikeel valitud. Meil oli juba kampaaniat planeerides täiesti selge, et see asi peab tulema terav, et nii tõsistest teemadest ja sellisele seltskonnale rääkides ei ole mõtet nagu võtta sellist euroviisakat läbi lillede ja liblikate ja naeratuste lähenemist. See asi on nagu natukene liiga hull. Hilisem järeluuring tegelikult näitas, et see õigustas ennast nagu 100%. Ja me lõime siis veebilehe võttes siis aadressi, mis oleks maksimaalselt lihtsasti meelejääv ja lingiks otse selle teemaga. Ja siis kogu kampaania oligi tegelikult ühte otsapidi veebsaidi reklaam. Ja noh teine kaugem eesmärk oli just see emotsioon, ühesõnaga luua nagu narkootikumide osas inimesele siuke emotsionaalne otsene side, et narkootikumid, see on midagi vastikut. Noh hiljem järeluuringust näiteks selgus ka see, et paljud inimesed, kes nägid seda meie kanepivisuaali tänaval, et neil kadus ka igasugune tahtmine üldse suitsetada. Päris mitu tükki mainis, et ma panin sigareti taskusse tagasi, et tükk aega oli nagu paha olla. Need olid siis lähtekohad. Meil oli kampaania ettevalmistus ise päris pikk ja üldse mitte eriti lihtne protsess. Ja siis me otsustasime, et me kasutame paljusid erinevaid kanaleid, et lisaks sellisele standardsele. Raadioklippi me ei teinud aga meil oli siis välimeedia, meil oli printmeediat otsapidi, meil oli kogu see veebileht, me reklaamisime seda rate.ee-s. lisaks tele tuli tegelikult jupi hiljem. Tele me siis tegime koostöös siis Eesti poole tegime koos Cool D'ga ja vene poole tegime siis vene sellise tõusva räpistaari Skazoga, Skazotshnikuga. Ja tegime neile siis tegelikult taha täispikad videoklipid, millest hiljem lõigati kokku tele. Tele mõte oli siis näidata väga täpselt ja adekvaatselt, mis moodi osa narkootikume Eestis maale tuuakse. Me konsulteerisime tegelikult kogu selle asja loomise käigus väga palju politseiga, me konsulteerisime näiteks kohtuekspertiisilaboriga, mitmete psühhiaatritega, nõustajatega ja süstlavahetajatega. Seal oli see tiim tegelikult päris suur taga. Me hoidsime nagu jalad maas, me otsustasime selle ära, et me ei hakka ähvardama, et me ei ähvarda surmaga. See tegelikult nagu tundub hästi lihtne ekssole, lükata pedaal põhja ja näidata kohe mingeid veriseid inimesi aga seda me ei tahtnud. Ja kampaania selline avalööök, tegelikult üks oluline põhjus, miks ta nagu meedias nii teravalt kohe üles lendas, oli see, et me koostasime siis nõ

pressipakid. Kuhu siis kuulus WC-paber, kuhu oli siis peale trükitud “dõup on pask” ja siis vastavad pildid juurde ja siis olid postkaardid, mida me hiljem Bad Dogi kaudu levitasime Tallinnas ja osalt ka tegelikult Ida-Virumaal. Siis lisaks kleepekad, mida samamoodi jagati siis noortekeskustes niimoodi käest kätte. See oli kõik üks ja seesama kampaania. Meil materjalid olid visuaalselt erinevad, me kasutasime küll läbivalt sama fonti ja samu värvilahendusi. Aga ütleme need materjalid, mis osutusid kõige kuulsamaks, neid me levitasime tegelikult kõige väiksemates kogustes. Tol perioodil meie poole pöörduti hästi palju näiteks sooviga seda sama WC-paberit osta. Tegelikult selle WC-paberi tootmine oli tõeliselt kallis lõbu ja me ei jaganud seda mitte kusagil niiviisi inimestele üldse tasuta, see on siimaani selline eksklusiivne instituudi kingitus pigem. Aga noh, mingi väike kogus sai laiali ka jagatud. Ja siis need samad postkaardid, mida me tegime, kus siis tagaküljel oli jällegi paljusid väga häirinud tekst, et “hea inimene saada narkootikumid persse”. See oli siis nagu teine selline ründamise põhjus. Me panime siis pressi jaoks kokku paki postkaartidest, kleepekast, WC-paberist ja lisasime juurde siis sellise selgitava kaaskirja, et mida me siis teeme ja miks me seda teeme. Noh tulemus oli see, et esmaspäeva hommikul need kõik meediasse jõudsid ja samal päeval olid kõik telefonid täiesti punased. Ja tegelikult Postimees tõmbas selle kohe oma kõige olulisemate uudis- ja arvamislehekülgede teemaks. Mäletan, see oli esmaspäev 13. märts, 14. märts suri Lennart Meri ja see tõmbas üheks päevaks selle teema nagu maha, siis neljapäeval, noh reedel oli ta juba Postimehe esilehe teema. Sest omavahel siis koondasid read teatud osa AIDSi- ja narkoennetajaid, kes siis süüdistasid meid ühest küljest noorte solvamises ja teisest küljest narkootikumide propageerimises, mis oli meie jaoks siuke paras üllatus, sest nende põhjendus oli siis see, et kuna narko.ee veebilehel uimastite all kirjeldatakse ka uimastite tarvitamise vahetuid tagajärgi, kuidas sa ennast tunned, kui sa oled parajasti amfetamiini võtnud. See oli siis nagu nende arust propaganda. Ja noh muidugi meie sellised vastureaktsioonid olid see, et me levitasime kõiki materjale sellise piirini, et neid enam ei oleks võimalik kokku korjata. Ka Sotsiaalministeerium reageeris hästi valulikult tegelikult, sest me ei viinud neid, instituut on küll iseseisev asi aga me oleme Sotsiaalministeeriumi alluvuses, me ei viinud neid nagu oma tegevuse ja kõigi nende visuaalidega kurssi, sest samas me ka teadsime, et tõenäoliselt meile pandaks käsi ette. Sest, noh me, ma isegi konsulteerisin Eesti keele

Instituudiga nende sõnade kategoriseerimise osas, et kui keegi tuleb meid ründama ja siis, noh ka ÕSi kohaselt, noh küsimus oligi ainult kahes sõnas, üks oli see, et dõup on pask ja teine oli see, et saada narkootikumid perse. Et, noh tegemist on lihtsalt vulgaarse igapäeva keelega, see ei ole sõim ega roppused, milles meid süüdistati. Noh ja nii ta siis veeres. Tegelikult kampaania esimene laine oli kuskil märtsis, aprillis tuli alles tele, mida me näitasime ka suhteliselt harva, sest see teleklipp oli pikk, ta oli ligi minut. **Mis teil kampaania lõpukuupäev oli?** Lõpukuupäeva kui sellist ei olegi tegelikult, sest, et mingil hetkel lõppesid *outdoor*'id, sügisel läksid nad üles tagasi. Suvel sõitis mööda suuremaid üritusi, sõitis nõ treilerreklaam 3,6 meetrit. Ja nii edasi ja nii edasi. Tegelikult need tegevused nüüd erinevates kanalites erimahus kestsid kuni oktoobri lõpuni. Ja nüüd meil on juba uus kampaania. Sihtrühm kattub, see on jätkuvalt 14-19 ja seekord oli nüüd meie sõnum näidata noortele milleni võib viia ka täiesti juhuslik narkootikumide proovimine. Need kaadrid ei ole jällegi mitte raasugi ülevõimendatud, et täpselt selline pilt, täpselt sellised asjad juhtuvad ja mitte vähe, seda oskab ka kiirabi ja politsei võib seda nagu alati kinnitada. Et seekord oli nagu natukene teine. Me otsustasime kohe algul, et me selliseid sõnu ei kasuta. **Millisel viisil te sihtrühmaga kommunikeerisite? Osad asjad said etteloetud: telereklaam, outdoor, printreklaam, interneti...** Mõnevõrra oli printi aga see vanuseklass üldiselt printi ei järgi. Internet oli kindlasti üks väga võimas kanal. Tegelikult järeluurings ka paljud noored tunnistasid, et see suur meediakära, mis puhkes, et see tõmbas ka neid. Et nad lugesid, et mingi õudne jama on ja siis nad läksid seda veebsaiti vaatama. No, kust me saime palju tagasisidet tegelikult oli koht, et narko.ee-s on võimalik saata selliseid anonüümkirju, need tulevad siis otse mulle postkasti. Ja see on tegelikult hästi värvikas materjal, et see näitab väga ilusti ära, mis nagu reaalselt elus toimub. Ja ta näitab sellise mõõduka nagu, noh hea näide on see kui kuskil pool aastat tagasi Tallinnas puhkes taureeniskandaal. Et korraga hakkasid lapsed sattuma kiirabisse taureenimürgitusega, siis tegelikult umbes nädalapäevad enne oli meil äkki narko.ee-s väga mingi väga mitu kirja, kus küsiti taureeni kohta. Ja küsiti lausa stiilis, et mitu tabletti võtta on veel ohutu. Et tegelikult me näeme sealt nagu ära, mis toimub ja mis võib tegelikult olla probleem, et noh praegu viimane trend on näiteks see, et kuna Eestis üha laiemalt kasutatakse antidepressante, siis koolilapsed näppavad neid vanemate tagant. Ja me oleme saanud ikka väga hulle kirju sellel teemal. Me ei tee nagu

sellist jälitustööd. **Oli teil veel mingeid lisavahendeid, üritusi?** Üritusi ei olnud. Me tegime tegelikult koostööd ka noorsootöökeskustega, kus me siis jagasime neile postkaarte ja neid samu klepekaid. Natukene hiljem meil oli üks kanal veel. Meil oli siuke noolekujuline kleepekas, see oli nool alla ja need me lasime siis kleepida kaubanduskeskuste WC-poti kaante sisekülgedele ja seal oli siis see dõup on pask, viska siia. Neid ma olen isegi veel nüüd näinud siin ja seal. Et see oli nagu üks viis ja samamoodi mingi pisikene ports kleepekaid ja postkaarte jagati lihtsalt tänavatel ja need Bad Dogi postkaardid olid tegelt ka mingites kohvikutes ja klubides olemas. **Aga spetsiaalseid üritusi?** Ei. **Aga arvamused artiklid ja sellised asjad olid teil ka meediaplaanis sees?** Tead ma nüüd peast kogu seda artiklite massi ei mäleta. Seal oli niimoodi, et Airi-Alina Allaste oli üks sotsioloog, kes kirjutas. Ma nüüd ei mäleta küll täpselt kuna ja mismoodi just. Seal meedia hakkas ise väga palju arvamust avaldama. Ma mäletan kui oli just see süüdistuste kõrghetk, samas ma mäletan, et meedia jagunes ka selgelt kaheks, et Postimees tegelikult ründas meid ja keeldus avaldamast nagu pooldavaid artikleid ja teist otsapidi näiteks Reporter oli väga meie paadis. Ja nädala kulminatsioon oli nagu Ärapanija, kes siis tõepoolest ütles, et kuulge teie süüdistajad, et minge tegelege... või, et lõpetage nõmetsemine. Et selliseid asju oli hästi palju. Ma mäletan Postimehes, kes võttis jälle teravalt selle kampaania poolt sõna oli Valmer Valme, kes ütles, et kuulge, et probleem ei ole mitte sõnas pask, vaid probleem on sõnas dõup, katsuge nagu sellest aru saada. **Mis need konkreetsed eesmärgid olid, mis olid just veebile pandud?** Punkt üks, anda objektiivset infot narkootikumide kohta. Seal on, see on maailm, kus väärinfot on meeletult. See oli üks kõige olulisemaid eesmärke, et oleks üks sait, kust sa saad tegelikult. Punkt üks, sa saad esitada küsimusi, millele sa saad adekvaatse vastuse ja sait kus on objektiivne, emotsioonivaba informatsioon. Kus sulle lihtsalt räägitakse, kuidas asjad reaalselt on. See oligi tegelikult kõige suurem eesmärk, sest sellist lehte Eestis tol hetkel ei olnud ja tänapäeval on see ainus. **Kas veebilehekülje sihtgrupp kattub kampaania sihtgrupiga või on seal erinevusi?** See kattub aga tegelikult on palju palju laiem. Me kirjutasime ta nimme lihtsas korralikus eesti keeles, seal ei ole ainsatki võõrsõna näiteks. Aga nagu ma olen kuulnud siis väga paljud õpetajad on sealt palju materjali võtnud. Üks medõde teatas mulle, et tema paljundas hoolega ja, et nagu teada. Tegelikult seda kasutatakse oluliselt laiemalt.

Lapsevanematelt olen ma saanud palju kirju. **Millised talle pandud eesmärkidest on veeb siiani teie hinnangul täitnud?** Ma arvan, et ta on täitnud kõik need eesmärgid. Seal on palju objektiivset informatsiooni ja seal on võimalik esitada küsimusi. Seal ei ole sellist emotsionaalset vahtu, ta ei lõhna sellise propaganda järele. Ei ühte ega teisipidi. Ta on hästi aus veebisait. Sealt on muidugi osi puudu, me tahame seda täiendada. **Kuidas te seda veebi olemasolu kommunikeerisite? See oli outdoor'ides?** Meil oli see veebiaadress absoluutselt igal materjalil viimseni. Tuli ka teles välja, see tuli kõige pisemal kleepekal, igal pool. **Miks te otsustasite reklaamida veebilehekülge?** Noh, tavaliselt kui sa teed kampaaniat toetava veebilehe siis üldjuhul on nad ajutised. Need võetakse peale kampaaniat lihtsalt maha. Meie eesmärk oli hoopis teises kohas tegelikult. Me tahtsime täita seda info vaakumit. Ja see ei ole midagi, mida sa teed nõ kampaania korras. Vajadus selle info järele on absoluutselt iga päev, mitte kolme nädala jooksul 2006. aasta märtsis. Ja noh, see ongi tegelikult põhjus, sest visuaalid kõnelesid muidugi teist keelt, need õhutasid just sellel vastikusele. Aga tegelikult kõigi selle asja nagu selline läbiv ja tagamõte oli tegelikult see, et inimene läheks sinna veebilehele, et ta saaks teada, et selline veebileht on olemas. Ja selle ülesande tegelikult kampaania täitis väga hästi. **Mis teie arvates mõjutas seda inimest sinna veebileheküljele minema?** Isiklik huvi näiteks. Isiklik huvi kindlasti, sest narkootikumid on hästi emotsionaalne teema. Narkootikumid on, need pakuvad inimestele väga suurt huvi, need pakuvad noortele väga suurt huvi, sest nad on meie ühiskonnas sees, sa näed seda igast teisest Hollywoodi filmist, sellest räägitakse, sellest kirjutatakse. Noh, noored omavahel eksole, räägivad ja küsivad. See on kindlasti üks asi. Noh teine asi oli just nimelt see, mida järeluuringus noored vastasid. Nad lugesid meediast, et on mingisugune jama lahti seoses narkootikumidega ja siis nad läksid ja uurisid veebilehelt, et mis värk on. Kindlasti oli ma usun osalt ka neid, kes nägid seda aadressi kuskil, ükskõik, mis reklaammaterjalil ja siis läksid vaatama. **Kui saaksite teha samale kampaaniale uue kommunikatsiooniplaani, lähtuvalt sellest kogemusest, kas te teeksite midagi teisiti? Mida?** Noh vaata alati on tegelikult see, et eelarve paneb sulle väga konkreetseid piirid. Sul on see summa ja sul ongi see summa. Ja sa võid igasugu asju tahta aga asjad on nii nagu on. Loomulikult teeks teistmoodi natukene. See tahab nüüd natukene sügavamat analüüsi, mida täpselt. Me osalt püüdsime kõiki neid järeldusi kasutada näiteks oma selle aasta kampaanias. Me

ei teinud printreklaami. Ok, tolles ajahetkes oli print jälle teisipidi vajalik, sellepärast et oluline oli tõmmata ka täiskasvanute tähelepanu sellele asjale. Noh vaata, praegu on selles mõttes situatsioon on nüüd juba teistsugune. Nüüd on see veebsait olemas, me ei pea enam, meil ei ole enam seda uudist, et me tegime veebsaidi. Et see on nagu ära olnud. Kui ma oleksin jälle täpselt samas seisus nagu 2006 alguses, siis, noh mingid pisidetailid, noh laias laastus ma teeksin ikkagi samamoodi. Loomulikult on pisidetailid, et võib-olla oleks natukene paremini, oleks mul olnud tol hetkel selle alternatiivmeedia agentuuri kontaktid, keda ma täna kasutan. Ma oleks suhelnud nendega otse, ma oleks mingisuguseid asju kanaliseerinud võib-olla natukene suuremas volüümis või natukene paremini ajastatult. Aga sellised pisiasjad on absoluutselt alati. Sest noh, kindlasti me oleks, seal oli paar momenti, mis lihtsalt tekkis... noh näiteks üks moment oli see, et sellel hetkel kui kampaania välja tuli, ma jäin kaheks päevaks üksi. Meie maja infojuht sõitis puhkusele, reklaamiagentuur, kes meile kogu selle asja nõ lõi, nende kõik olulised võtmeisikud sõitsid Eestist minema ja ma olin nagu üks kogu, noh keset kogu seda meeletut möllu, mis tegelikult pihta hakkas. Et see oli natuke liig. Et noh me ei osanud, noh ütleme ka see, et tagantjärele võib alati mõelda, et oleks võinud osata prognoosida seda mäsu, mis tekib aga noh, tol hetkel tõesti ei osanud. **Kas oleks pidanud seda veebiaadressi kuidagi veel rohkem rõhutama ja välja tooma või oli seda piisavalt?** Ma ei kujuta ette, et seda oleks saanud veel rohkem rõhutada kuivõrd ta oli tõesti iga viimase kui materjali peal. Et rohkem nagu ei saa teda lihtsalt kuhugile kirjutada. **Kas olete vahetanud kogemusi teiste organisatsioonidega, kes on sarnaseid sotsiaalturundus kampaaniaid teinud?** Ütleme nii, et kui nüüd silmas pidada konkreetselt narkot siis tegelikult narko kampaaniat ei ole Eestis keegi teine teinudki peale meie. Mis nüüd puutub sotsiaalreklaami siis, meil on, noh ütleme see, kuidas üldse reklaam sünnib ja kuidas meie kampaaniad sünnivad, see on selline omaette tehniline teekond. Meil on, teemade kaupa oleme me ära jaganud reklaamiagentuurid. Meil on nagu iga tema jaoks on oma reklaamiagentuur. Me oleme nagu, meil on vaja erinevat käekirja. See on üks põhjus, teine põhjus on see, et kuna teemad on niivõrd mahukad ja keerulised, siis ühe agentuuri all kahte sellist teemat hallata on liig. Sest me tegelt nõuame neilt väga suurt süvenemist ja see asi nõuabki väga suurt süvenemist. Esimesed. Kui sa hakkad koostööd tegema uue partneriga, siis esimesed kolm-neli koosolekut

tähendab seda, et sa istud ja pead kaks tundi monoloogi, tähendab seda, et sa räägid nagu teemast. Ja siis nad lähevad sinna sisse ja siis nad teevad veel kümme korda valesid kavandeid ja, sest noh väga paljud detailid tulevadki täpselt niimoodi, edasi-tagasi nagu mõtteid pendeldades välja. Ja siis saad sa paika ütleme selle kreatiivse lähenemise. Või selle nõ loova poole. Siis astub mängu meediaagentuur, kes teeb meile meediaplaneeringu vastavalt meie sihtrühmale, rahakotile, aastaajale, kõik sellised asjad. Täna on nüüd seis selline, et siis on meil lisaks olemas alternatiivmeedia agentuur. Alternatiivmeedia alla, ütleme kui tavameedia alla sa võid lugeda: *outdoor*, tele, print ja raadio, siis alternatiiv on kõik muu. Internet tegelikult on täitsa omaette asi. Täna ma olen juba seisus, kus ma teen internetti veel omakorda täiesti omaette agentuuriga, kes ongi selle peale spetsialiseerunud. Sest internetilahendused on sageli väga nagu teistsugused ja seal on täiesti teistsugune loogika. Ja siis me räägime läbi asjad alternatiivagentuuriga, meil on jällegi teatud rahakott, meil on teatud eesmärgid, meil on hulk materjale, mida me toodamegi ainult alternatiivlahenduste jaoks. Ja siis on neljas külg on veel ja seal on täpselt samamoodi, mõnikord veebidisainid on suhteliselt lõdvalt või üldse mitte seotud kampaania ülddisainiga. Ja noh, kuidas me siis asju veebis teeme. Seal on täiesti omad subkultuurid, täiesti omad loogikad. Me rakendame, me kasutame hästi palju rate.ee keskkonda näiteks. **Aga teiste kampaania tellijatega?** Ei, ei. Üldiselt mitte. Seal on niimoodi, et ütleme sotsiaalvallas samal teemal tegelikult ju keegi teine eriti kampaaniad ei teegi. Viimasel aastal, varasematel aegadel, kui näiteks Eesti Pereplaneerimisliit tegi mingit HIV ja AIDSi kampaaniat, see oli seal kuskil 2004 ja niimoodi. Siis tegelikult see oli samamoodi, see oli instituudi rahakott. Ja siis lihtsalt anti see raha niimoodi riigihanke korras majast välja ja siis see, kes selle projektiga tegelema asus, see siis tegi ise. Noh, nüüd on see poliitika lihtsalt muutnud, et täna olen siis mina nüüd see inimene, kelle töö on instituudi kampaaniaid korraldada ja kokku joonistada. Et selles mõttes ei ole, sest sageli ütleme selline kampaania tegemise, noh, mis on selle töö juures kõige suurem tükk, ongi kogu see tehniline koordineerimine. See muidugi ka, et sul on, kuidas ma ütlen, et sa, kes sa ideid filtreerid, kui agentuur sulle oma kavandeid esitab, ta esitab sulle ikkagi mitu valikuvarianti, see tahab ikkagi kogemust ja praktikat saada. Ja sul peab olema väga selge ettekujutus, mida sa tahad saada. Noh, missugusel tasemel sa tahad saada, kui terav või mitteterav see asi peaks olema. Et tegelikult noh see, see esimene lüli, see kogu see

kreatiivne pool, see on kõige töömahukam, kõige vaevalisem, kõige raskem tükk üldse, see võtab mitu kuud. Aga noh pigem me suhtleme ju nende, noh kõik need agentuurid, kes meil on, need on siuksed Eesti suurimad ja uhkemad ja paremad ja me pigem suhtleme nendega just nagu nende kogemuse baasil. Et noh, mis töötab, mis ei tööta, mis lahendusi nemad pakuvad. Et see on nagu meie jaoks tegelt olulisem. **Võrdle palun seda selle uue kampaaniaga, et see on nüüd täiesti teise nurga alt tehtud.** Seal on rõhutatud jällegi, kui sa nüüd vaatad näiteks teleklippi ja *outdoor*'e, raadioklippi ei olnud. Kui sa vaatad telet, *outdoor*'i ja seda, mis me siis tänavatel tegime. Siis seal on nõ siis tele, *outdoor* on üks visuaalne keel ja see näitab lihtsalt niimoodi väga konkreetse pildina, mis suga juhtuda võib. **Mis te tegite tänavatel?** Tänavatel me jagasime näiteks ajalehte Narko Hää, see oli üks konkreetne tegevus. Lisaks me läksime koolidesse. Meil oli üle 100 kooli Tallinnas ja Ida-Virumaal, kuhu siis viidi kampaaniaplakatid ja pandi üles arvutiklassidesse arvuti *desktop*-pildid selle kampaania pildiga. Siis oli mingisugused kleepekad läksid veel kooli WC-desse, umbes niimoodi. **Kas midagi on veel tulemas ka?** Internetis käib tegevus siiaamaani. **Kas veeb läheb ka selle kampaania raames täiendamisele?** Selle kampaania raames me ei jõua aga me tahame seda sügisel teha. **Kas sügisel tuleb siis veel midagi?** Jah, kindlasti tuleb. Me peamegi oma tulud ja kulud kokku liitma, või noh, meil pole tulusid aga palju me oleme suutnud juba raha ära kulutada ja siis sügisel me teeme kindlasti midagi veel.

“Ära osale loosimises”

Kampaania eesmärgid. See “Ära osale loosimises”. Jah, sellest on nüüd 1. mail kohe uus versioon tulemas. Aga HIViga oli nüüd niimoodi, et lähtekoht oli Eesti noorte seksuaalkäitumise uuring, mida tehakse iga kahe aasta tagant. Eelmine tuli 2005 välja, nüüd järgmist hakatakse kohe-kohe tegema. Ja sellest uuringust tuli välja päris mitu asja. Üks asi, mis välja tuli on see, et teadlikkus. Seal oli nüüd sihtrühm natukene teine, seal oli 19-29. Et selle sihtrühma teadlikkus selles osas, et kondoom kaitseb sind suguhaiguste vastu, et kondoom kaitseb sind HIV vastu, teadlikkus on hästi kõrge. See on ikka tugevalt üle 80%, et me võime rahulikult väita, et teavad küll. Ja samas näitab statistika, et umbes kolmandik kasutab kondoomi reaalselt juhuseksis. Et sa tutvud suvalise inimesega

ööklubis, kus iganes ja täpselt nagu 2/3 ei kasuta seda kondoomi. Samas me teame, et meil on Eestis HIV-epideemia, mis on tegelikult nagu süstivate narkomaanide ringist juba väljunud. Ja see viirus on tõesti tänaval ja seda noh, tänase seisuga vähemalt pooltel juhtudel saab inimene selle seksides mitte süstides. Ja sellepärast tundus nagu absoluutselt hädavajalik inimestele kuidagi selgitada, et kuulge, hei, et see ei ole süstiva narkomaani probleem Narvas vaid see on ka sinu probleem ja see võib nagu väga ootamatult saada sinu probleemiks kui sa oled endale selle viiruse üles korjanud. Ja selles mõttes see sõnumi väljatöötamine, see võttis jälle muidugi aega, et me lõpuks selle õige lähenemisenurga leidsime. Aga noh, see sõnum on nagu hästi selge ja konkreetne. Ja seal me siis kasutasime kõiki selliseid noh, siuksi meediakampaaniale tüüpilisi omadusi. Meil oli *outdoor*, meil oli, meil oli ka raadio seal. Meil oli raadio, meil oli *outdoor*, tele, printi ei olnud. *Outdoor*, raadio, tele, veeb ja oli nüüd, see ei ole nüüd, noh see on otsapidi kampaaniaga seotud aga... aastast on AIDSiga seoses on kaks suurt tähtpäeva, neist esimene on 1. detsember kui tähistatakse ülemaailmset AIDSi vastu võitlemise päeva. Meil on vähemalt 10 aastat on olnud traditsioon korraldada Kaarli kirikus suur tasuta heategevuskontsert, millest nüüd ETV tegi eelmisel aastal, teeb ka sellel aastal otseülekande. Ja sinna ümber me ehitame alati siis suure meediakampaania. Ja siis teine on mai kolmas pühapäev, kui üle maailma tähistatakse ülemaailmset AIDSi ohvrite mälestuspäeva. Ja me oleme kampaania siis alati ajastanud niimoodi, et kampaania viimane päev on siis mälestuspäeva üritus. Need toimuvad tegelikult nii Tallinnas kui ka Jõhvis, kui ka Narvas. Ma ei tea nüüd sellel aastal, kas Jõhvis ka toimub. Aga see on siis selline nõ finaal. Me oleme Tallinnas olnud Tammsaare pargis ja siis seal on siis telk püsti, seal jagatakse igasugu materjale, seal toimub siuke programm. See on üsna ka samamoodi selline nagu sõnumi kohaleviimise viis. **Sihtgrupp on siis 19-29? Jah.** **Kuidagi muud moodi see piiritletud ei ole?** Ega ei ole, sest vaata kui 18aastane seda reklaami näeb, me ei tee selliseid asju, et tema enam mitte millestki aru ei saa. Ja kanalid on ka siiski piisavalt umbmäärased. **Millised eesmärgid on konkreetselt veebile pandud?** See konkreetne veeb oli nüüd, tegelikult me registreerisime jällegi uue aadressi, see oli nüüd hiv.ee ja tol hetkel, noh tänaseks näeb see sait nüüd teistsugune välja. Tol hetkel oligi tegelikult see mõte, et kuna Eestis selliseid HIVst ja AIDSist rääkivaid saite on ja päris mitu, see ei olnud sugugi esimene ega ainus, siis me küll trükkisime selle

hiv.ee igale poole ära ja mainisime seda ka niimoodi sõnaliselt oma tele- ja raadioreklaamides. Aga noh ütleme see, et inimesed seda tingimata külastaksid, nad tegelikult külastasidki väga palju, et see oli hea, aga see ei olnud nüüd, võrreldes nüüd narkoga ei olnud see nagu nii selline essentsiaalne või nii suur omaette eesmärk. Oluline oli see, et inimesel oleks koht, kust ta saab adekvaatse info kätte. Ja noh see oli ka koht kuhu siis kõik bannerid ennast niimoodi linkisid. **Veebilehe sihtgrupp.** Täpselt sama jällegi nagu narkos, et kõik need inimesed, kes sinna läbi kampaania sattuvad ja ka kõik ülejäänud inimesed, kes lihtsalt tahavad asjast natuke rohkem teada. Et noh, seal on see keel, milles need kirjutatud on mõlemad, on ikka piisavalt universaalne. **Kuidas see veeb oma eesmäärke täitnud on?** Ma arvan, et päris hästi. Noh vaata seal on see külastatavus on muidugi suur ja alati kõik need saitide külastatavused lähevad kohe üles niipea kui sa mingisuguse kampaania jälle kusagil teed. Ma arvan, et meil mais juhtub täpselt sama asi. Samas kuna sellest infost nagu nii pöörane puudus ei ole ja neid saite on veebis rohkem, siis, ma praegu spekuleerin muidugi, sest ma ei oska sulle konkreetset numbrit öelda, palju seal tänaseks nüüd neid külastatavuse arv on, aga oletan, et see on nüüd natukene väiksem kui narkol. Noh mis iseenesest ei ole nagu sugugi märk sellest, et inimestele asi vähem huvi pakuks. Lihtsalt noh veebi eesti keelseid lehekülgi on rohkem selle kohta. **Kuidas selle veebi kommunikeerimisega oli, kas aadress oli ka selles kampaanias kõikidel materjalidel?** Jah, muidugi. **Mis teie arvates mõjutab kõige rohkem inimest seda veebi külastama kui ta näeb seda aadressi kuskil reklaami peal?** Kindlasti on oluline, et ta aadressi teaks. Ja teine asi on ju see ka, et kuivõrd meil oli see reklaami sõnum, oli hästi konkreetne, me saime hästi palju tagasisidet selle kohta, et see on väga mõtlemapanev. Hästi paljud tulid ja küsisid ka, et tõsiselt ka või? Ongi nii palju või? Et ma arvan, et see efekt kindlasti suunas inimesi seda lugema. **Kui saaks sellel kampaaniale teha uue kommunikatsiooniplaani praegu, mida teeksite teisiti?** No vaata, siin on vahe vahel. Et kas mul on minu tänase päeva teadmised või mul on minu tookordsed teadmised. Et selles mõttes noh veebi ma teeks natukene teistmoodi. Ma teeks just nimelt seda, mitte lehekülge kui sellist vaid ma teeks just seda veebikommunikeerimist teeks teistmoodi. Aga seda ma saan küll tõesti ainult väita oma tänase päeva teadmiste baasil. Tol hetkel mul ka see info lihtsalt puudus ja need võimalused puudusid. Selles mõttes, laias laastus ma tegelikult ei muudaks selle

kampaania juures õieti midagi, sest ta oli väga hästi nähtav ja ta oli väga arusaadavalt kommunikeeritud. Seal tehti nii kampaania eel- kui järeluuring ja noh see märgatavus oli suur, see sõnumist arusaadavus oli suur. Et noh, seal ei tekkinud ka muidugi sellist mingit skandaali, ei hakatud meid süüdistama milleski jne. Me ei otsi tingimata skandaali aga me otsime kindlasti tähelepanu jah. Iseenesest me ei karda sugugi skandaale, sellepärast, et ikka juhtub mingi jama. Kuna need teemad on teravad ja huvigruppe on palju, siis alatasa kipub see kedagi riivama. Siin on hea näide meie aastalõpu AIDSi annetuskampaania, mis oli üliedukas tegelikult. Me kogusime uskumatu summa raha. Mida me ei oleks kunagi osanud oodata. Aga ka seal, Ämmaemandate Liit ründas meid väga teravalt ja nõudis kampaania mahakorjamist. See nüüd avalikku meediasse ei jõudnud tegelikult. Nad küll koostasid üsna sellise agressiivse pressiteate aga keegi ei avaldanud seda. Selles mõttes selliseid üllatusi tuleb ikka. **Kas soovite veel midagi lisada?** Veeb on muidugi suur omaette teema. Mis nüüd puudutab veebireklaami, siis Eestis on olemas kaks lähenemist. Lähenemine üks on see, et bänneri pinda kui sellist käsitletakse täpselt samasuguse pinnana kui näiteks bussipeatuse *outdoor*, välipind. Sinna lüüakse plakat üles ja kui inimene veel sinna peale vajutab ka, siis on nagu mega. **Teine lähenemine on see, ja mina nagu kasutan ainult teist lähenemist, on see, et bänner, mis seal plingib, on parimal juhul lõdvalt seotud selle sinu kampaania teemaga. Bänneril on ainult üks eesmärk, see on ukselink. See peab tekitama inimeses ületamatut soovi sinna kohe peale vajutada. Ja siis sattub ta sinna kampaania lõpp-keskkonda.** Ma leian, et see teine variant on alati oluliselt tõhusam, oluliselt parem. Tegelikult sinu eesmärk ei ole inimesele näidata plakatit, mida ta nii kui nii näeb tänaval, vaid sinu eesmärk on viia ta veel kuhugi ja anda talle veel rohkem infot. Vähemalt meie puhul on see nii. Ütleme punkt üks on see, et noh ok ta, noh sa paned üles bänneri, mis toimib nagu uks, ta läheb sealt uksest sisse, ja kuna me kasutame, peaaegu ainult oleme kasutanud rate.ee keskkonda, mis on täiesti uskumatu ja erakordne veebikeskkond Eestis. Väga paljud reklaamijad seda tegelikult ei tea, väga paljud hoiavad sellest eemale, sest talle on loodud kuvand kui sellisest, noh ütleme, et seal on ohjeldamatult, seal on väga palju lapseahistajaid, seal käib selline suhteliselt häbitu teismeliste enesemüük ja enesereklaam jne, jne. Tegelikult on 51% rate.ee kasutajatest 18 ja vanemad. Tal on üle 300 000 aktiivse kasutaja. 2/3 kogu Eesti interneti mahust käib läbi rate'i. Et noh, need on

absoluutselt pöörased näitajad, meie jaoks ei ole paremat kohta olemas. Ja samas rate.ee on hästi interaktiivne keskkond, ta on selline noh, puha suhtlus ekssole. Ja siin on nüüd oluline, kui inimene sellest bänneri uksest sisse astub, ta ei tohi sattuda mingisuguse teistsuguse meelsusega veebilehele. Kui ta sattub siis kohe kohta, mis näeb välja nagu tapeet ja talt eeldatakse, et ta hakkab nüüd seda tapeeti lugema, siis üheksal juhul kümnest põgeneb ta sealt kolme sekundi pärast. Sa pead inimesele ka lõpp-keskkonnas pakkuma mingisugust tegevust, mingisugust *action*‘it. Ja see ei tohi olla selline lame ja ühene vaid see peab olema noh... vot siin on ehe näide jälle, meie see sama aastalõpu annetuskampaania kui me tegelikult läbi rate.ee tõmbasime kokku, korjasime kokku kümne päevaga 70 000 krooni. Kuidas me seda tegime? Koolilapsed. Meie jaoks oli see ka selline väike kõhklusemoment aga siis me arutasime asjad läbi ja leidsime, et see on äärmiselt eetiline. Tunduvalt ebaetilisem on näiteks Coca-Cola tegevus, kes ajab oma käe nende taskusse ja müüb neile jooki, mis teeb nad paksuks. Absoluutselt numbritega tõestatud, sellepärast, et Eesti laste seas järjest tõuseb ülekaalulisus. Ja me ehitasime sinna püsti lõpp-keskkonna, mis küll seletas ära suhtelises väikeses kirjas selle kampaania eesmärgi aga tunduvalt suuremas kirjas oli see, et iga ööpäev värskendatakse annetajate edetabeleid. Ja meil oli siis seal kolm tulpa: annetasid 25, annetasid 50 ja rohkem ja annetasid mingisugune vist 200 ja rohkem. Ja siis oli niimoodi, et kui inimene seal pidi helistama, annetama seal mingi summa, ta võis mitu korda ka helistada kui tahtis ja siis ta kirjutas sinna oma rate‘i kasutajanime või kui ta oma rate‘i kasutajanime ei tahtnud kirjutada, siis mingi suvalise nime ja meil olid omaette kokkulepped Eesti Telefoniga, et meile tuli niipea kui inimene oli selle kõne teinud, tuli meile ühte kindlasse meilboksi selline otseinfo sellest, et jah, ühesõnaga sellise numbriga inimene annetas sellise summa. Seal oli ka, et see inimene sisestas ka oma telefoninumbri, loomulikult seda ei näidatud mitte kellelegi ja tulemus oli siis see, et inimese nimi läks selle rate‘i lingina vastavasse tulpa. Seda sai tõesti niimoodi *refreshitud* suhteliselt sageli ja inimesed hakkasid annetama nagu hullud. Apelleerisime nende edevusele. Kõigile õudsalt meeldis näha oma nime seal listis ja see töötas, noh täiesti uskumatult tegelikult. Sest meie annetuskampaania idee oli tegelikult enam kui keeruline. Ma ei tea, kas sa mäletad seda või kas see sulle silma jäi aga idee oli iseenesest selles, et me kogusime raha HIV-positiivsete naiste vastsündinud lastele, kes ei ole veel nakatunud. Ja sinna käis veel

juurde pikk segane jutt sellest, miks nad ei tohi saada rinnapiima. Ei ole see, et ostame masina, seda oleks olnud palju lihtsam öelda. Meil oli keeruline, ebaseksikas idee ja sellest hoolimata me tõmbasime nagu rate.ee keskkonnast sellise summa välja. Et see on tegelikult ehe näide sellest, mida veebiga saab teha. Enamus reklaamijaid nii ei tee, enamus, kui sa natukene seal ringi surfad ja vaatad mismoodi veebis reklaame tehakse, siis enamus käsitleb seda bännerpinda just nii nagu iga suvalist plakatipinda. Ja kui inimene sinna peale vajutab, siis ta sattub lihtsalt lugema, kas mingisugust siukest reklaamihaipi või mingit suhteliselt suvalist tapeeti. Põhiline on see, et keskkonna meelsus ei tohi muutuda, see peab jääma sama interaktiivseks, sama tšilliks. Nüüd narko, selle aasta narkokampaanias me tegime narkofoorumi sinna taha. Ja see hakkas ilusasti tööle. Hetkel on meil rate.ee-s tõesti seninägematu süsteem üleval. Mis ei ole enam ühegi bännerpinnaga seotud vaid, mis on juba interneti alternatiivmeedia. See on siuke, noh ma ei teagi. Sa võib-olla ei tule selle peale, et see seal on aga see on põhimõtteliselt, et kui sa lähed teed rate'i avalehe lahti ja ruudubänner, kõige suurem ruudukujuline bänner, ja seal üleval on kiri, et oled narkootikumide vastu, näita teistele, ja seal on link. Ja kui sinna peale vajutad, siis sa sattud sellisele saidile, mis ütleb sulle, et nüüd esimest korda rate'i ajaloos tasuta skin, või mitte skin vaid vabandust see, staatus. Vaata staatus on see, mis inimesed, mis on siiani alati maksnud 10 krooni SMSi eest, et sa saadad selle ära ja siis see on nagu sinu meelsust või meeleolu või mingit hoiakut väljendav selline lausejupp sinu nime taga. Ja nüüd me tegime, esimest korda tegime sinna tasuta staatused, neid on seal päris palju, mingi üle kümne. Ja nad on siis kõik täiesti, täiesti ühemõtteliselt narkootikumide vastu. Ja see on see, et inimene, ja nad on hästi populaarsed. Kui sa võtad suvalise valiku 15 aastastest tütarlastest näiteks, siis seal on, ta tuleb sulle lehekülgede kaupa ette, absoluutselt igal lehel on vähemalt 1-2 inimest, kes on endale nagu sealt mingisuguse selle hoiakut väljendava selle lause võtnud. Jah, ja nüüd meil kohe läheb veel üks, täiesti kolmas lahendus käiku ja nii edasi ja nii edasi. Vot see on see, mida ma tegelikult nimetan veebireklaamiks. See on omaette maailm. Sotsiaalkampaaniate häda on ju tegelikult ka see, et mõõta reaalselt oma tegevuse tagajärgi on väga keeruline, see on peaaegu võimatu tegelikult. See võib-olla peegeldab kuue aasta pärast Eesti rahva mingi, või Eesti noorte mingisugustes üldistes tervisenäitajates, aga võib-olla ei peegeldu. Sest ütleme näiteks, et suhteliselt ohjeldamatu kanepitarvitamine, mis kogu Euroopas

toimub, ka see peegeldub alles ütleme 10 aasta pärast, mis selle tegelikud tagajärjed on. Noh jne, jne. Aga ma arvan, et see töötab jah siiski, kuigi meil ei ole selliseid üheselt objektiivseid võimalusi seda mõõta. Noh, me ei saa mõõta näiteks, kas Narva tänavadiilerite käive langes meie kampaania ajal.

Lisa 4

Intervjuud sihtrühma esindajatega, lapsevanemad, transkriptsioonid

1. M (40), töötab MTÜs, tütar (15) kasvab eraldi

Näitan talle “Kasvame koos, laps ei ole nukk” plakateid:

Kas see tuleb tuttav ette? Jah, ma olen neid näinud kuskil. Mingi kampaania oli. Oli vist umbes pool aastat tagasi või midagi sellist. **Millise mulje reklaam jätab?** Ilusad, armsad. Peaks nagu tekkima mingi süümekas või? Ma ei oska öelda. **Mida on sellega öelda tahetud?** Ma arvan, et nendega on tahetud öelda, et tuleb aega leida lapse jaoks. Et tuleb võtta kui isiksust, ilmselt. Mis seal ikka muud. Suu on kinni kleebitud, ju siis tahavad nad rohkem targutada kui neile antakse. **Mis meeldib/ei meeldi?** Ma ei ole reklaamianalüütik. Mulle meeldib, et ta on viisakalt ja armsalt tehtud aga samas ei ole midagi šokeerivat. Tihti püütakse tähelepanu mingi šokiasjaga, siin nagu midagi sellist ei ole. See lipakas seal suu peal on ka suhteliselt viisakas. Küllap annavad sõnumi edasi. Täpselt ei mäleta aga minu arvates ta jäi, see kampaania sinna kuhugi eelvalimiskampaania alla, sinna kuhugi varju. Mul on nagu selline selektiivne tähelepanu, et ma jälgin nagu teisi asju rohkem.

Panen reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Nüüd ma peaks teadma või? Mis seal oli, et laps ütleb, et ma ei ole tühi koht ja tahab, et tema jaoks aega oleks. **Kas märkasite veebiaadressi?** Ei pannud tähele. Ma arvan, et see oli mingi lastefond või Unicef või Lastekaitse Liit. Mingi hea organisatsioon üldiselt.

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakatit uuesti ja juhin tähelepanu veebile.

Miks te varem veebiaadressi ei märganud? Seda nüüd küll keegi ei märka siin. No kes vaatab siukest pisikest asja. Isegi välireklaamis on proportsioon ju sama. Ta on suuremalt aga sa näed teda kaugemal. Sul jääb aega vähem vaadata seda kui arvutist näiteks kui sa sõidad mööda seda. Ma arvan, et ma ei märganud seda, sest ma ei otsinud. Sest enamasti sa otsid seda mingil siuksel asjal, kus sa tahad kontakti saada, siis hakkad otsima, kas on mingeid kontakte antud ja siis sa leiad nad üles. Väike on ta kindlasti ka aga, kas teda nüüd suuremalt peaks panema seda ma ka ei tea. Kas see on nüüd oluline selle reklaami juures, see aadress, ilmselt ei ole. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei usu. **Miks tekkis/ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** Mis ma seal otsiks? Ma külastan kodulehekülge, kui ma tahan mingit kontakti või mul on mingit asja tarvis või... näiteks kui see reklaam müüks odavaid pileteid ja ma tahan neid osta. Antud juhul, nagu ma saan aru, et siin mingi sõnum edastati, see on lihtsalt nagu siuke kampaania märka last nõ stiilis. Et tore kampaania. Nii nagu ma vaatan mingeid narkotsi kampaaniaid ja ta võib-olla läheb mulle isegi hinge aga mul ei teki mingit tahtmist mina kuhugi taastusravikeskuse koduleheküljele ja vaadata kuidas nad süstlaid vahetavad. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Ei oska vastata. Selle konkreetse kampaania puhul ilmselt ei teki seda. Just selle sisu tõttu ma ei tunne, et peaksin seda veebi külastama. **Mis peaks reklaamis olema teisiti?** Selleks ma peaks teadma, mis seal veebis on, mida nad kutsuvad sinna tegema. Kas nad kutsuvad sinna, sest seal on üksikasjalik õpetus kuidas last kasvatada, kas seal on manuaal. Nõ lapsekasvatamise manuaal. Kas sa saad vaadata kui soe vannivesi peab olema ja mida hommikuks peab sööma, mitu grammi mingit putru jne. Üldiselt siuksi asju ma nagu enamvähem jagan ise ja siis ma manuaale ei loe, beebide puhul isegi mitte. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Aga mis oleks selle teema puhul veebi mõte? Selle kampaania mõttest ma saan aru aga mis on veebi mõte? Ma psühholoogi poole ka ei pöördu. See on nagu arsti juurde minek, et esiteks peab olema sul hea tervis ja teiseks pead olema haige. Ilmselt, kellel on tarvis abi või kes tunnetavad, et nad hakkama ei saa, siis ma kujutan ette, et nemad märkavad seda aadressi. Siis nad nagu niimoodi otsivad, kui nad juba on otsinud ütleme psühholoogi või perenõustajaid vms, siis tõenäoliselt nendel see jõuab kohale, et siuke aadress on olemas ja seal võib-olla

on siukest infot. Et noh ma kujutan ette, et see on niimoodi. Umbes nii nagu kui sul auto aken ära lõhutakse, siis sa hakkad otsima omale remonditöökoda, et enne seda, miks sa peaks neid otsima. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** Ma arvan, et see on hea. Neid on mõistlik teha, ta on armas siuke, mõnus. **Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks?** Issand, mis nad võivad olla, nad on mingid... heategevus ta ei ole, väärtuste kampaania, ei tea. Nad kuidagi midagi võiks panna, nad ei ole kommertskaupaniad aga noh, mittekommertskaupaniaid on ka hulga. Ta läheb sinna liiki nõ, et ära suitseta ja ma ei tea, eksole, et kasuta kondoomi ja vaheta süstalt. Aga samas jah, ta on siuke ilus, ta ei šokeeri. See joomine teeb naise koledaks, see oli siuke rõve natuke. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Üldse ma arvan, et mõne puhul olen märganud aga ma ei oska näidet niimoodi tuua. **Kas olete külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi? Millist? Miks?** Netikampaaniast küll, telest, ma ei tea, vist mitte. Neti omadest mõni on selline, et sa ei saa lihtsalt sealt muidu välja, kui sa pead seal ära käima. See ei sulgu lihtsalt see aken. Seal peab olema see vajadus, et see on selline info, mida sa oled nagu, kas teadlikult või alateadlikult otsinud. Kui kellelgi on plaanis, ma ei tea, laenu võtta, siis ta ilmselt neid laenukampaaniaid jälgib. Kui keegi elamist otsib, siis ta ilmselt neid kinnisvara kampaaniaid vaatab ja jälgib, mis seal siis pakutakse. Või kui tahab reisima minna, siis vaatab neid igasugused neid nõ Baltic Toursi ja neid reklaame. Seal peab olema mingi siuke vajadus. Ilmselt, ma kujutan ette, et nende, sa panid nime sotsiaalkampaaniad, et nende puhul ilmselt on sama, et kui sul vajadus on olemas või see probleem on selle teismelisega, siis ilmselt otsitakse, vaadatakse sinna. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini teieni?** Internetist ikka kindlasti. Ajalehes või pintmeedias need asjad ei mõju minumeelest üldse. Nad on kuskil seal palgimüügi kuulutuste vahel, mida, ma ei tea, mina tavaliselt lähen neist mööda. Noh Ekspress, sealt sa loed umbes kolme lehekülge ja teised käivad niimoodi pakiga. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge? Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** Ega see ainult selle kampaania eripära ei ole. Partei valimiskampaaniatel oli ka minuarust nagu programmid ja mis kõik välja töötati, mis kõik netis üleval olid. Ma ei kujuta ette, mitu valijat neid lugemas käis seal. Tegelt töötab ikka mingi muu hoopis selles kampaanias. Mingisugune imago, mingisugune kujund,

mingi meelte mõjutamine. Nii valimiskampanias kui ka nendes tõenäoliselt. Infot on vaja neile, kes seda infot vajavad. Sest ega see iseenesest, et loetakse neid klikkide arve, kuhu mingi trikiga on sinna saadud inimene klikkama, ei tähenda, et ta seda nagu vajaks või loeks või huvituks sellest infost. See peab ikkagi... sellel sihtgrupil peab see vajadus olema. Ühesõnaga ostja peab olema sellel tootel. Siis toimib. Kui siin sellist terminoloogiat kasutada tohib aga põhimõtteliselt on nii. **Palun kommenteerige www.sinamina.ee/kasvamekoos veebi.** (*Klikkab järjest linke läbi ja kerib tekste lõpuni, ühelgi pikemalt ei peatu, sirvib enne tükk aega kui üldse midagi ütleb*). Lapsele siit küll midagi ei paista. Perepäev, see kõlab nagu Isamaaliidu valimiskampania. Ma ei leia selles veebis midagi põnevat, kui aus olla. Ma mõtlen, et lapsele äkki oleks siin midagi, et tal oleks põnev seda vaadata. Ei ole. Mängusid ei ole, OK 10-15 oli see vanusegrupp, midagi ikka võiks olla. Et üks lapsevanem tuleks ja loeks selle kõik läbi? Tead sa mõnda sellist? Ma saan aru, et nad peavad selle andmestiku koondama siia kõik.

Palun kommenteerige www.narko.ee veebi. (*avab ja hakkab kohe rääkima*) Siin on kõik info olemas jah. Siit, kui mingi probleem hakkab tekkima või midagi, siis sa saad ikka suht kiiresti selle info. Tunne ära. Tunne ära mida, tabletid või? Kuidas kasutajat ära tunda on ka väga hea. Siin on olemas jah, siin isegi niimoodi vaataks täitsa kui on nagu vajadust või kui mingi mure on siis siit ilmselt saab. Lingid on ka olemas. Vene ja inglise keelne ja. (vaatab foorumit) No mis nad siin pakuvad? Räägivad kust mida saab või? See on parem. See on informatiivsem seda nagu uuriks natuke ja vaataks. **Kas see võiks noorte tähelepanu ka tõmmata?** Ei tea. Vaatame. *Fun*. Mingid testid ja, neid nad vist teeksid. See veeb on OK. Kui vaja on seda, siis otsitakse siit ja siit leiab nagu piisavalt palju. Aadress on lihtne, narko.ee jääb igale ühele meelde. See mis oli see teine, ma küll kolm korda vaatasin aga ei jäänud ikka meelde.

Näitan kampaania “Jää puhtaks!” ja “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” plakateid.

Kas see tuleb tuttav ette? (*Jää puhtaks kampaania kohta*) Kõik need ei tulnud tuttavad ette aga põhimõtteliselt seda kampaaniat olen näinud jah. (*Narkojuttude kohta*) Neid ei ole näinud, võib-olla ka olen, ei tea, ei tule küll tuttav ette. Põhimõtteliselt tuttav kampaania jah aga teema võõras. (*Edasi ainult Jää puhtaks!*) **Millise mulje reklaam jätab?** Ma ei tea, küllap seda ei saa niimoodi viisakalt näidata. Siin peab olema mingi

siuke, et öäk oleks. **Mida on sellega öelda tahetud?** Mis nad ikka ütlevad. Et ära suitseta, ära süsti, kõduned ära muidu. **Mis sulle nende juures meeldib/ei meeldi?** Mulle ei meeldi see sita kasutamine, saaks kuidagi nii. Mäda õun on OK aga see junn on siiski natuke liig. Saaks ilmselt kuidagi teistmoodi seda teha aga võib-olla siis ei saa. Ma ei oska öelda. Meeldib see, et on teema ikka edasi antud. Aga ma ei ole kindel, kas see sihtgrupile mõjub. Kas nad tõttavad abi otsima selle tulemusena, kas nad üldse vaatavad. Kas nad üldse midagi vaatavad.

Panen “Jää puhtaks” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Mis info oli? Ära süsti, ära suitseta, narkotsi. Mingi narko.ee on ilmselt olemas. Mida on muidugi lihtsam meelde jätta kui see pikk jora, mis seal eelmisel oli. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Täpselt samamoodi, ei tekkinud. Aga lihtsam meelde jätta küll. Aadress on lihtne. **Miks ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** Ma ei tea. Nii nagu mul ei ole huvi tekkinud süstimise vastu, ei ole ka huvi tekkinud selle vastu, kuidas selle vastu võidelda. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Ei tea. Võib ju huvipärast seda vaadata aga ma arvan täpselt samamoodi jälle, et kui see probleem oleks nõ kusagil lähikonnas, perekonnas, võib-olla siis ilmselt nagu käiks ja vaataks ja otsiks nagu kõiki variante mida pakutakse. Profülaktilises mõttes on kõige parem siiski rääkida. **Mis peaks reklaamis olema teisiti?** **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Ma ei tea. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** Umbes sama, ma arvan, et ilma nende junnideta võiks teha. On võimalik inimest šokeerida ilma rõvetsemata, ütleme nii. Õunaga variant töötab sama hästi, vaata, et paremini tegelikult. Seal on see piltlik efekt palju paremini edasi antud. Süstimise koha pealt nõ mädaneb.

2. N 35, riigiametnik, tütar 13, kasvab peres

Näitan “Kasvame koos, laps ei ole nukk” plakateid.

Kas see tuleb tuttav ette? Kas olete kuskil näinud? Ma arvan, et ei ole. Neli tükki ongi neid jah? **Jah.** Ma arvan, et ma midagi nagu oleks kuulnud aga ma vist noh näind ei ole küll neid kuskil üleval. **Millise mulje reklaam jätab?** No vat, ilmselt nad mõjuvad niimoodi, et oleneb, kus neid siis näidatakse, kus nad nagu silma hakkaks, et kui...

ilmselt kui palju aega on süveneda või... ma ei tea. **Mida on sellega öelda tahetud?** Vanematel pole lastele aega noh, ei tegeleta. **Kas on kohe aru saada, mida öelda on tahetud?** Tähendab aru on saada küll aga seda, kas nad kannavad selle mõju välja, et seda võiks võrrelda, kui mul oleks võrrelda millegagi. Et erinevate reklaamidega. Et noh, tähendab, nad tegelikult sõnumi annavad edasi, nad on ju, siukse lihtsa ja lühikese tekstiga, selle vastu ei saa öelda. Aga, et noh kuidas nad mõjuvad, võib-olla mõni mõjuks paremini või niimoodi efektiivsemalt, aga seda teaks kui neid nagu võrrelda. **Mis meeldib/ei meeldi?** Meeldib see, et hästi armsad need model... need lapsed on valitud. Aga tegelikult mulle ei meeldi, et see kleps siia suupeale on pandud. Aga noh, ma ei oskagi öelda, et mis see siis nagu teistmoodi võiks olla. Võib-olla võiks lihtsalt mingisugune *à la* eraldi tekst olla seal all, noh lisaks sellele pildi all veel. **Aga, kas te arvate, et see oleks sama mõjuv?** Ei tea. Vot seda saab jah hinnata kui nagu näeks, et missugune mõju on, et, et. Nojah, ma saan aru, et siin on tahetud öelda seda, et laps ütleb seda. Et kui ta võib-olla oleks kirjast kuskil mujal, et siis ei seostata seda nii otse ära ilmselt. Et see, selle laste suust tulevad. Aga see on nagu praegu toimiv kampaania? **Ei see oli sügisel väljas.** Oli? Siis ma võib-olla enam lihtsalt ei mäleta. Ma mõtlesin, et praegu, et ma mõtlesin selle järgi, et kas ma olen kuskil näinud.

Panen “Kasvame koos, laps ei ole nukk” reklaami ära.

Mis info plakatail oli? Täpselt need sõnad? Ma ei tea, räägi minuga, tegele minuga. **Kas seal oli mingeid kontakte või midagi sellist?** Kontaktisik, telefoninumber ei olnud ma arvan. **Kas märkasite veebiaadressi?** Ei.

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakatit uuesti ja juhin tähelepanu veebile. Miks te varem veebiaadressi ei märganud? Aa siin alla, neid ma üldse ei vaadanudki. Noh kuskohas üleüldse, siin all või? Aa, selle peal, ei. Seda ma nagu... kas need olid kõikide peal või? Mkmm. Ilmselt see on siis nii väike, et nagu sellele ei pööranud üldse tähelepanu. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ma arvan, et isegi ei tekki, et noh, ma nagu ei ütleks, et mul ei ole lapse jaoks aega või, et ma ei suhtle, et, et, et ma arvan, et ma ei... vist ei vaataks. Võib-olla ma vaataks teda siis, noh tähendab kui ma näeks seda plakatit kuskil õues, siukest ja noh ütleme, et jätaaks..., et seal

mingisugune meili- või see veebiaadress on, ma arvan, et siis ma ei tuleks kuskile arvuti
taha teda torkima. Aga võib-olla kui ta oleks mul siin internetis mingi banner vilgub. Siis
võib-olla. **Miks tekkis/ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** Kelle veebileht
see üleüldse on? **See on perekeskus Sina ja mina.** Ma ei oska öelda. Miks tekib? Võib-
olla. Ma ei tea. Ma jään täitsa vastuse võlgu. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi**
külastada? Mis peaks reklaamis olema teisiti? Kui nendel samadel plakatitel siis võiks
olla mitte selle tekstiga koos vaid ma ei tea kuskil..., kas need alumised olid ka plakatil
väljas või? Noh võib-olla ta võiks siis olla pigem siin kuskil (*osutab alla logoriba ja pildi*
vahele) eraldi siukse suurema, no mitte lihtsalt selle aadressina vaid... aa siin see
perekeskus on olemas täitsa (*osutab logole*) tegelikult ju. A ma arvan jah, et see siin, see
pisike niimoodi ei mõju, et ta peab olema nagu kuidagi silmakargavam vist jah. Ma ei
teagi. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema**
kutsuda? Ehk, et kus seda võiks veel reklaamida? Interneti kaudu oleks mõttekam seda
veebi reklaamida. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** No ilmselt vajalikud nad
ikka on, et probleemidele tähelepanu ju juhtida. Et aga, et kuivõrd nad, või kuidas öelda,
et kuidas need nagu nähtavaks teha, et see on vast omaette teema, et kas telekas või siis
õues või. Ma ei tea, mis kujul nad õues olid, et kas nad olid mingid suured siuksed?
Tegelikult, mis õues silma jääb on need teede ääres need hästi suured, need posti otsas,
need hästi suured, mis on kuskil prügariite peal. Need ma arvan, et ei jää nii väga silma.
Aga noh võib-olla kasutada neid pereajakirju ja siukseid asju äkki ka või? **Kas see käib**
nüüd antud teema kohta või üldse sotsiaalreklaami kohta? Üldse ma arvan kõigi,
mitte ainult neid vaid ikkagi kõiki. Aga ilmselt tähendab tegelikult kui mingeid
meediakampaaniaid või kampaaniaid teha reklaamikampaaniaid, ma arvan, siis on mõjus
see kui ikka lasta kõik vahendid käiku. Mis iganes, internet, meedia, ajakirjandus, noh
siis olenevalt muidugi, kes seda finantseerib, et mis need tasud kõik on. Aga noh
võimalikult massiivselt lihtsalt seda asja lasta käiku. **Kas te nimetaksite neid kuidagi**
teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks? Mhmh mhm. Kuidas ma nimetaks? Igal
juhul on nad mingisugused teistsugused *á la* mingid sotsiaalteema või mingid
sotsiaalreklaamid või? Ja noh tarbekauba reklaam ta ju loomulikult ei ole ju. Et ta pigem
on nagu *á la* mingisuguse, võib-olla pigem ka mitte selle keskuse reklaam vaid üleüldse,
et inimestes teadvustada, et midagi on nagu valesti. **Kas olete märganud veel mõnes**

(väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile? Sellele? Üldse veebiaadressile. Ei... ikka vist on need meiliaad... või mis meili, need internetiaadressid ära toodud reklaamides. Ma arvan, et ma olen ka varem, et noh, mis nagu huvi on pakkunud, et ma olen ka varem mõne nagu üles noppinud küll. Aga noh, see peab olema siuke, mis peaks tekitama mingit siukest huvi, et ma ei oska ühtegi konkreetset näidet hetkel tuua aga... **Kas olete külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi? Millist? Miks?** Tähendab võib-olla kuna mul on hetkel pigem teema auto vahetamine, et siis *à la* kui ma näen mingit, et reklaamitakse kuskil, et kuni selle kuupäevani on selline hind, et siis ma olen neid autolehti külastanud küll viimastel päevadel. Aga noh see on see, et mul on see teema nagu õhus endal. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini teieni? Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge? Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** Mis see alternatiiv veel on? **Noh näiteks mingid brošüürid või kuskil ajalehes ostetud pind või...** Pikad tekstid, need kommertstekstid, mis tulevad, ma arvan, et need ei ole küll eriti ilusad lihtsalt, et need on ju mingi siuke... No ma arvan, et mahukas info, noh kui võib-olla mingid siuksed selgitavad tekstid ja, ja, ja mingid lahti kirjutused äkki on tõesti noh, peab rõhuma sellele internetiaadressile, huvi tekitama selles ja selle kaudu inimesi siis suunama sinna. Plakatite peale jah loomulikult mingit massteksti ei lähe. Ja ega noh ütleme, et meedia, see, mis on telekas, seal on ka mingi lühikokkuvõte. Või siis noh, ka telekas muidugi on ju võimalik, et vaata, hõigata välja, et vaata lisa sealt. Noh kirjana saab ka panna, et vaata lisa sealt. Võib-olla jah juhtida niimoodi tähelepanu. Aga need kommertstekstid ma arvan, et need ei ole eriti tähelepanuväärsed, lihtsalt kus nagu tekstid on. Aga see võib-olla selle sotsiaalreklaamidega ei olegi eriti seotud, et seal on mingid siuksed, ma ei tea, tootereklaamid ilmselt.

Näitan kampaania “Jää puhtaks!” plakateid

Kas see tuleb tuttav ette? Mhmm. See veel vähem kui see eelmine (“*Kasvame koos, laps ei ole nukk*”), võib-olla eelmine veel väheke tundus, et nagu oleks näind aga neid, siukseid ma küll ei ole näinud. **Millise mulje reklaam jätab?** Ma ei tea, need on siuksed vastikud kuidagi. Vastik teema ja siuke õõõ... väga ebameeldiv. **Mida on sellega öelda tahetud?** Ma ei tea, eks ta siis narkovastane kampaania ole või. Aga ma näiteks ei saa

aru, see jää puhtaks, sellest ma küll ei saa aru, mis asi (*näitab kondoomiga plakatile*)...
aaa selge, selge nüüd ma saan aru, kasuta vahendeid ja okei. Et ära ... mis see on siis, et
ära suitseta, kasuta kaitsevahendeid ja see on... (*ussidega plakat*) **Siin on triibu
tõmbamisele vihjatud.** No vot, siin on minule nagu kohe see ei saa üldse selgeks, et ma
ei saa üldse aru, mida siin üldse mõeldudki on aga selle viimasega (*õuna ja süstlaga
plakat*) on küll, et *á la* ära siis süsti. See juba nagu on jah. Nagu seostaks midagi. **Mis
meeldib/ei meeldi?** Siin ei meeldi mitte midagi. Ei mädanev õun, ei need ussid, ei, ei, ei
kõik muu. Mulle üldse ei meeldi need. **Aga mis te arvate, kas see ei mõju?** Ei ma saan
aru, jah, just, just. Sellega ma olen isegi nõus, et ta... tähendab, tähendab ma arvan seda,
et reklaam peab olema selline, et ma saan sellest kohe aru sellest sõnumist. Aga kui ma
siin mõnest aru ei saa, et noh ta jääb segaseks ja ta ei tööta siis absoluutselt tegelikult.
Noh see süstlaga see ilmselt töötab ja see suitsuga ka, need on noh, tähendab ma arvan, et
ei tohi üle pingutada nende reklaamidega, et noh väga keeruliseks neid ajada. Need
peaksid olema pigem hästi siuksed lihtsad ja kohe nagu näkki kargama. Selged.

Panen “Jää puhtaks!” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Ilmselt midagi, et ära tee. Seal oli see ära. **Jää puhtaks oli seal.**
Ah nii pidi hoopis, positiivne. **Kas märkasite veebiaadressi?** Ei. (*Näitan uuesti
plakatit.*) Kui ma nüüd vaatan, siis ma võin öelda, et nägin küll aga tähendab kindlasti ta
ei jäänud meelde. Ma ei oska isegi öelda praegu tegelikult kus kohas ta seal asus või
midagi siukest. Et tegelt ta näkku ei kargand. Nii öelda. **Miks te seda ei märganud?**
Sellepärast, et ta ei ole seal päris täiskujul vist sellepärast äkki või. **Et ilma www-ta?**
Mhmh. Ja samas, et ta on kohe otsa pandud siia teisele tekstile nagu, et noh jookseb üks
tekst, et mitte, et ta... ilmselt peaks olema ikkagi kuidagi eraldi siin välja toodud. Noh
pigem nagu ma arvan siis ta juhiks tähelepanu rohkem. Kas rida allpool või päris all, noh,
et ta ei võiks olla selle sõnumiga nagu ühes jorus ma pakun välja. **Kas tekkis huvi seda
veebilehekülge külastada?** Ei, seda küll ei tekkind. **Miks ei tekkinud huvi seda
veebikülge külastada?** Noohh. Ma ei tea, ma lihtsalt niisama vist ei hakka teda, kuidas
öelda, kruttima, et ma arvan, et ma vaataks seda kui mul oleks *á la* mingid probleemid
õhus kuskil, ma ei tea, endal, mehel, lapsel... võib-olla siis otsiks abi. Või *á la* kuskil
kõrval kellelgi kolmandal inimesel, et äkki, et siis leiaks sealt mingit abi ja ja vajalikku.

Aga noh, kuna nagu ise ei seotud ei ole, et siis ei arva, et sealt midagi vajalikku leiaks, et lihtsalt näiteks lugeda juurde, et mis mingisugused need sordid on või... **Mis peaks reklaamis olema teisiti? Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Ehk, et kuidas seda narkomaania teemat siis nagu, et sellel teemal kutsuda lugema. Just veebilehte lugema? **Jah.** Ehk, et kuidas inimestele siis teadvustada, et siuke leht on olemas või? **Jah.** Jah aga kellele see info seal siis üleval on pigem, et, kas nendele kes, et mitte, et ära hakka tarbima vaid... või nendele, kes juba tarbivad? **Seal on kirjeldatud kõike.**

Palun kommenteerige www.narko.ee veebi. Tähendab, ma arvan, kui ma oleks siia sattund, et selles suhtes tundub, et ta on siuke suht selge. õõõ, nagu öeldakse nende veebilehtede kohta, et mõni on siuke arusaamatu, et ei ole mingit süsteemi või või loogikat või ilmselt... kuidas ma nendele ... aga ma arvan, et siiski, et, et võib-olla, et sellist lehte on... noh päris nendele abivajajatele rohkem tarvis. Ainult, et noh kuidas see nendeni viia, see on ilmselt muidugi hästi suur probleem. Kes need päris tarbijad on. Noh nende jaoks oleks see info ilmselt siin hästi... hästi vajalik. Ütleme, et see “otse elust”, see link, ma saan aru, et on siis näiteks kellegi kogemusi siin kirjutatud ilmselt vist või? On mingisugune see “otse elust”. No see võib-olla on á la koolilaste vanuses mingitele teismelistele, et mingeid siukseid õudusi ette manada ja, et nad ei läheks selle, selle ma ei tea, küttesse. Aga tegelikult, ma ei tea, koolis käiakse. Käib noh, näiteks sügisel oli lütseumis ka tüdruk käib, keegi vist tegi loengu, sellest teemast jah. Ja siis ilmselt, eks seal siis reklaamida seda lehte. Võib-olla koolides, on ju teadete tahvlid äkki. Noh üks kontingent võiks olla võib-olla need kooliõpilased, et seal reklaamida. Aga kuidas nende, jah, teisteni seda viia, seda... Aga iseenesest see leht on... ma ei tea kujunduse mõttes, kas siin... **Kas teil kui emal ei tule mõttesse, et uurida siit kuidas inimene näiteks peale mingite ainete tarvitamist käitub vms?** Vat siis ma peaks teadma, et see leht on olemas. Ütleme, et tütar tuleb mingi kahtlases olekus koju, siis ma peaks noh eelnevalt teadma, et siin on äää. Et see info on olemas. Aga selleks ma pean olema eelnevalt seda külastand ilmselt. Aga tähendab siis võib-olla peaks jah lahti kirjutama, et mis infot sealt kätte saab, et... Aga ma kujutan ette, et á la, et kui ta tuleks mingite tunnustega koju, et siis ma esimesena ei tormaks ikkagi internetti. Ma tegelikult kasutaks, noh á la kasvõi selle konkreetse lehe juurde või mingi muu lehe juurde, ma kasutaks ilmselt mingeid

muid abikanaleid. Näiteks võib-olla helistaks kellegi tuttava arstile, noh on see siis perearst või kellegi peretuttavast arst. Sealt küsiks infot. **Aga nüüd, kui te teate, et see veeb on olemas ja mis info siin on, kas vaataksite siit?** Kui mul, jah, kui mul jääb see näiteks meelde. Ütleme, et noh võib-olla kui see probleem tuleb kolme aasta pärast, võib-olla mul ei ole see siis enam meeles, et siuke leht on tegelikult olemas, et kui ma ikkagi igapäevaselt ju teda tegelikult ei külasta ja, et noh ma ei saa anda... garanteerida, et see mul siis meeles on. Et noh selleks peab olema ilmselt see info koguaeg kuskil niimoodi nähtaval. Et mitte lihtsalt näiteks ma ei tea kolmenädalane kampaania kuskil vaid aga ma ei tea, mis viisid selleks nagu on, et see kuskil ripuks üleval koguaeg. Et siuke info on olemas. Aga muidu tundub jah, et on niimoodi lahti seletatud küll kõik niimoodi, et info on olemas.

Näitan kampaania “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” plakatit

Kas neid olete näinud? Seda ma vist olen isegi võib-olla näind aga ma ei saa öelda kus kohas. **Kas need mõjuvad kuidagi rohkem või tõmbavad rohkem tähelepanu kui need süstla ja suitsuga?** Noh tegelikult ma arvan, et nad tähelepanu vist tõmbavad ikka mõlemad omajagu. Ma ei tea mis... ma ei ole teles näinud neid tegelikult. Ma ei tea kus ma neid näind olen. Seda esimest nagu tundus tuttav. Seda tüdrukuga ma nagu ei ole näinud. Et kas neil on mingi lihtsalt nagu klipp jookseb või on siis siuke stoiline plakat või? **Plakatid on ka väljas.** Aga teles on mingisuguse tekstiga siis või? Kuskilt jah seda ei mäleta aga kuskilt nagu oleks näinud. **Aga kui nüüd võrrelda seda selle teisega?** Noh nad on tegelikult erinevad, et ütleme, et see esimene ports, need neli tükki olid siuksed... (*näitan teleklippi*). Nad on jah erinevad, ütleme, et ühel on siukest, üks on siuke hästi lakooniline siukse tühja põhja peal, siuke selge ja peaks kohe näkku kargama. Aga sellel on võib-olla natsa, kui see tüdruk kuskil siukse kraami see on, et võib-olla noh peab nagu rohkem vaatama ja mõtlema ka, et, et mis see nagu tähendab. Aga ma arvan, et need mõjuvad paremini (*“Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”*). **Kas sealt hakkas veebiaadress paremini silma?** Nüüd ma teadlikult vaatasin, nüüd hakkas silma. Aga ta oli, noh sama süsteemiga tegelikult, et ta oli selle teksti lõpus ikkagi. Nüüd ma oskasin vaadata eksole, sellepärast hakkas aga muidu võib-olla jälle samamoodi ei oleks.

Palun kommenteerige www.sinamina.ee/kasvamekoos veebi. Kas see on suunatud lastele või lapsevanematele? Pigem lapsevanematele. Siis ta nagu see, á la see sama see esileht kuidagi, kui ta nagu lapsevanematele on, on nagu siuke... ma ei tea maru lastepärane. Ma ütleks pigem, et see on mingi laste ma ei tea mis need on Miksike ja siuksed, ilmselt mingi siuke, siuke tunne tekitab. Et võib-olla lapsevanematele ta siuke, siukses stiilis ei peaks olema. Just need kirja, kirja..., sest lõpuks kui juba midagi lahti teha, siis tuleb siuke teaduslik tekst küll jah. Selleks ilmselt peab olema jälle mingi põhjus, et miks ma seda lehte loeks. Lihtsalt... noh selleks, tööl ei hakka, aega ei ole, kodus ma tegelikult internetis õhtuti ja nädalavahetusel ei istu. Ehk, et jah, selleks peab olema jälle mingisugune, ma ei tea, mingisugune tõuge või luke, et ma siia seda lugema tuleks. Aga samas ma arvan, et see on kasulik leht... ma jälle üldse ei eita. Kuidas teile lehe struktuur tundub? See on kuidagi harjumatu, et noh kuidagi oled harjunud, et á la vasakul pool on mingid menüüd ja sealt lahti või siis on üleval menüüd. Aga siin on küll ka üleval aga ta on, tundub harjumatu aga kõik noh toimub ju. Ta on teistsugune. Mis peaks teisiti olema, et rohkem lugema kutsuks, rohkem pilte? Võib-olla küll. Pilte ma ei tea, ma siin üldse ei näe. Noh võib-olla ütleme, et á la kui tal on siin üks kasvame koos, et, et, ma ei tea, kas siin on näiteks neid võimalusi, et ma ei tea, mis koos teha või? Et ma ei tea, kas siin on või? Et noh koos olla ja teha, et võib-olla mingeid siukseid vaba aja siis noh, et võimalused. Et kõik võib-olla... noh neid on muidugi erinevates kohtades á la kõik ujulad ja kõik mänguväljakud ja siuksed asjd muidugi on ju olemas aga... siin on siuksed nagu laused onju... Vot see, nende foorumitega vist on ka niimoodi, et ma tean, et on hästi palju erinevaid. Ma ei ole kuskil ise kellegagi suhtlend ega kirjutand aga seda vist kasutatakse küll.

3. N 39, kooliõpetaja, poeg 14, tütar 12, lapsed kasvavad peres

Näitan “Kasvame koos, laps ei ole nukk” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Mitte eriti. Veidike meenutab paari aasta tagust reklaamikampaaniat “Ära löö last”. **Millise mulje see reklaam jätab?** Sellise ahistatud lapse mulje. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?** No on aru saada, et lapsel on mure. Suur mure. Sõnumi annab edasi tekst *post-it*’il. **Mis meeldib/ei**

meeldi? Mulle ei meeldi, et laps on liiga paluvate silmadega. Minu kogemus kolme lapse emana näitab, et kui laps midagi tahab, kaasneb ka trots. Sellel plakatil ei ole lapse silmades midagi, mis trotsivat, on ainult alandlik palve. Minu lapsed nii ei küsi ja mulle on plakatil kujutatud lapsekuju võõras.

Näitan “Jää puhtaks!” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah, olen klippe teles näinud. **Millise mulje reklaam jätab?** Elulise ja kaasa mõtlema paneva. Inimese valikuvõimalus on väga piltlikult välja toodud. Alati on võimalus valida. Need konkreetsed reklaamid on väga jõulised. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?** Minu arust ongi tahetud öelda, et alati on võimalus valida. Sõnum kantakse välja väga võimsalt. Konkreetselt see klipp, mis on süstlaga, andis mulle koos perega telerit vaadates võimaluse, arendada lastega vestlust narkoteemal. Kuna meie peres on kohe-kohe 15aastaseks saav noormees ja äsja 12aastaseks saanud piiga, on teretulnud iga vihje, mis võimaldab sundimatult sellist raskel teemal vestlust alustada. **Mis meeldib/ei meeldi?** Väga hästi tehtud asi. Sõnum jõuab kohale, vähemalt mulle.

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Kah, tuleb küll tuttav ette. Olen seda klippi teles näinud. **Millise mulje reklaam jätab?** Reklaam jätab väga elutruu mulje. Jõuan sellega, et mida on öelda tahetud, jälle välja valikuvõimalusteni. See konkreetne reklaam näitab väga üheselt ka vale valiku tagajärgi. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?** Jah, kannab välja. Mida siis on öelda tahetud mu arust? Seda, et naised on nõrgemad ja neid on alati kergem ära kasutada. Aga naisel on võimalus valida, kas teha ise esimene samm enda ära kasutamisele õhutamiseks. **Mis meeldib/ei meeldi?** Kõik meeldib. Ilus näitleja ka veel seal klipis.

Panen reklaami ära, küsin “Kasvame koos, laps ei ole nukk” kampaania kohta.

Mis info plakatil oli? Lapse suul oli *post-it*, millel oli kirjas, küsimus: “Millal Sul aega on?” Või vähemalt midagi sarnast. **Kas märkasite veebiaadressi? Oli seal miski veebiadress ka vä?** **Miks te varem veebiaadressi ei märganud? See oli niiiii väike.** **Kas**

tekkis huvi seda veebikülge külastada? Eriti mitte, sest see reklaam oli kuidagi nii alasti ja abitu. Mulle läksid selle lapse silmad kuidagi väga hinge. **Millisel juhul tekkis huvi seda veebi külastada?** Kui mulle tundub, et minu isiklikel lastel on probleeme, siis külastan iga veebisaiti, kust võiksin saada abi. **Mis peaks selles reklaamis olema teisiti?** Jään ikka selle juurde, et laps, kes reklaamplakatil on, võiks olla teistsugune. Ja mõtlesin veel, et see laps võiks olla veidi teismelisem, st vanem, kui tundub. Algklassilaps, sellisena tundub kena tütarlaps plakatil, räägib ikka ise ka oma murest. Kinnisemad ja raskemini oma muret kurtvad, on ikka teismelised. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Jagada voldikuid ja muid printmaterjale koolides, koolide lastevanemate koosolekutel näiteks.

Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks? Ma ei nimetaks neid kaubareklaamideks, küll aga lihtsalt reklaamideks. Reklaam on ikka reklaam, mitte midagi muud. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** Naljatades võiks öelda, et sellised reklaamid on pesupulbrile ja hügieenitarvetele rõõmsaks vahelduseks. Aga tegelikult on kuidagi vaja neid probleeme inimestele teadvustada ja ega peale reklaami vist midagi mõjuvat polegi. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või telereklaamis viidet veebiaadressile?** Jah, eriti mõjusad on reklaamid, mis on trükitud autode tagaklaasidele ja tagastangedele. Kui hommikul foori taga seistes ikka 10 minutit sama veebiaadressi jõllitad, tekib lõunakohvi juures paratamatult huvi, et mida see veebiaadress sisaldab. Eriti on see nii, kui veebiaadress on veidi kelmikas. **Kas olete külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi? Millist? Miks?** Jah olen, just selliseid autodelt loetud veebe ja seda lihtsal põhjusel, tekkis huvi. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge? Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** Kui reklaam reklaamib veebilehekülge? No see on igati teretulnud. Ma saan huvi korral ise hakata sealt mahukat infot läbi vaatama.

Panen „Jää puhtaks!“ reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Seal oli mingi, et ära tarvita narkootikume ja siis oli narko.ee. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Jah, kindlasti külastan ka. **Miks tekkis huvi seda veebikülge külastada?** Mul on peres vastavas vanuses lapsed. Vastavas

vanuses selles mõttes, et nad on selle reklaami sihtgrupiks. Küllastan kindlasti, et saada infot oma laste õigel teel hoidmiseks. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Levitada võiks vastava veebiaadressiga T-särke. Kui paar sellist särgikandjat koolis ringi käib, (kasvõi mõni normaalne õpetaja), talletub see veebiaadress nii mõnegi õpilase mällu. Mina emana kannaksin ka sellise veebiaadressiga T-särki. Siis on ka lapsel kergem ise sellel teemal vestlust alustada. Vist lähengi ja teen endale sellise T-särgi. No ma mõtlesin veel, et kui rate.ee miski esileht viitaks sellele veebile, oleks ka OK, sest sihtgrupiks on ikka teismelised. Ja kui kirjastused trükivad õpilaspäevikuid või vihikuid, võiks see narko veebiaadress olla ka seal. Ja kuna suur osa teismelisi kasutab näiteks kaelapaelu mobiilide jaoks ja käepaelu niisama ilustamiseks, võiksid olla ka need paelad vastava veebiaadressiga. Näiteks tõi mu laps koju käepaela “suitsuprii klass” ja kannab seda uhkusega, kuigi minu teada pole ta suitsetaja. Ta on 12aastane tütarlaps.

“Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”

Mis info plakatil oli? Jää puhtaks, narko.ee.

Palun kommenteerige www.sinamina.ee/kasvamekoos veebi

Ma vaataksin rubriiki “laps annab teada”, sest siin on just see, mis mind kui vanemat huvitab. Et kas siin on midagi sellist, et ma oskaksin seda last paremini märgata, sest ikkagi on kiire koguaeg ja, et noh nendel reklaamplakatitel on muidugi väga ilmekas laps eksju, selliste paluvate silmadega. Kodustes tingimustes mul ei ole, laps ei vaata mulle niimoodi otsa koreapilguga, et kas on mingeid muid asju, mis mind võiksid juhatada selle juurde, et on probleem. Noh muidugi kui on selline teema, et kui laps küsib, et miks sa mu asjades sorid, siis see on, see on tõesti kodu siseprobleem, et... Ja nüüd ma vaataksin “eksperdid räägivad”, et kas siin on siis midagi mulle kui vanemale, et ma ikkagi, et minu kui vanema seisukoht, et ma oskaksin siis seda last märgata ja, ja siis taga õigesti vestelda. Perefoorum, jumal küll... Nii, ma vaatan mis asi on lugemistuba näiteks. Aa, siin on lihtsalt, et mingeid raamatuid soovitatud eks, see on üsna huvitav. Noh, et siin võiks olla ka midagi näiteks seda “501 moodust olla parem lapsevanem” eksole ja kui ta 89ndal aastal ilmus Varraku kirjastuselt, siis võiks olla hetkeks juba temast selles foorumis siin või vähemalt selle foorumi algatusel alustatud mingit kordustrukki. Et on

nagu üsna nadi nagu siit lugeda, et on ilmunud siukene raamat ja kui lähed raamatukokku võtad aga lapsevanemana, no näiteks raamat “Elu võimalikkusest teismelisega” eksole, aastast 97 eksole. No miks ma peaksin seda laenutama? Et ma ei, ma ju saaksin selle võtta koju... Et selles mõttes võiks olla siin, võiks olla siin selles raamatusoovitustes ka mingeid värskemaid. Ja üks asi, mida ma mõtlesin, et kuna ta on ajakirjaga Pere ja kodu, et ma klõpsan, mis see on, aga kas siin on siis näiteks välja toodud Pere ja kodu sisukord siis. Sest mul käib ajakiri Pere ja kodu, et seal on ütleme, et umbes, mõnes numbris on teismelised ja mõnes numbris on mingist mürsikust ja noh, et kas, et väga hea oleks ju leida kusagilt selline sisukord, et ma võtan teismeline ja seal on siis umbes, et 2004 ilmus märtsinumbri ja 2006 olid meil mai ja novembri numbris artiklid eks. Siit läks otse Pere ja kodu leheküljele. Jah. Et tegelikult kuna Pere ja kodu on väga, väga selline noh, tõesti pere abistaja, et siis neil võiks olla ka netis mingi selline koht. Heaküll kui nad ka artiklit sinna siis ei raatsi riputada aga tagantjärele ju võiks. Et võiks selline asi olla. No konkreetselt mind huvitas kaks asja, et “laps annab teada”, “eksperdid räägivad. “Riigi silmis”, arvan, et siin on mingisugused, võib-olla mingid seadused aga... seda ma ei klõpsaks. Aktuaalne, noh ma ei tea, kui nad on teinud sellise reklaami ja pannud selle välja, kas siis on eraldi veel midagi aktuaalset? Huvipärast võiks ju vaadata aga kogu asja ise on aktuaalne, et siin... sellise nimega rubriik on nagu natukene läbimõtlema mu arust. Et siis jääb mulje nagu, et kogu see kampaania ise ja see nagu ei ole nii aktuaalne. See selgitab seda kampaania tagamaad, see nimi võiks olla..., see sõnastus või teema võiks olla siis kuidagi teisiti sõnastatud. Aga noh, ma olen ka selline norija. Näiteks kui on selline kampaania tehtud, siis loed kusagilt alarubriigist välja, et iga kolmas teismeline on depressioonis, iga neljas on mõelnud enesetapule. Noh kui on sellised andmed taga, siis see võiks kusagilt ka nõ esilehelt läbi käia, kindlasti kohe. Sest see on see, mis võib-olla paneb vanemad mõtlema. Ja ma loen seda mingi mõttetu alateema kusagilt keskelt.

Näitan www.narko.ee veebi. Noh muidugi, kui see on nüüd noortele tehtud onju, siis põhimõtteliselt ilmub eksole Mart Juure mingisugune nupukene Postimehes, ma ei tea kord nädalas või midagi sellist, kas seal Arteris või... no kuskil. Igatahes koju meil tuleb lehega onju. Siis mõtlesin praegu just siin, et ja seal on keegi inimene Laine Jänes ja sellised huvitavad onju, et siin võiks ju olla keegi inimene kelle nimi on Einar Kootikum.

Võiks ju vabalt olla mingisugune selline, mis nagu võiks seda, seda noort... Noh “aita sõpra” on ju väga klassikaline sõnastus aga... Aga pealt kui ma lugesin pealkirja “aita sõpra” siis ma ei mõelnud, et siin võiks olla viiteid esmaabile, ma mõtlesin, et võib-olla on, et aidata sõpra kuidagi nagu toetada, et ta ei tarbiks, või kui ta tarbib, et kuidas siis nagu aidata võõrutusravi juures. Aga mitte seda nüüd, et konkreetselt esmaabi juhtnöörid on. Et see võiks olla kuidagi äkki... Et see “aita sõprast” nagu ei loe seda läbi. Noh, “fun” kindlasti võiks olla midagi huvitavat, vaatame, mis see on. Telereklaamid, mingi mäng... ja ma näen siit sellest tekstist, noh, mis juurde tuleb, et tõmba arvutisse taustapilt. Jah aga võiks ju tänapäeva tehnika juures saada ka mobiilile tegelikult, sest teismeline noor valdavalt mängib mobiiliga, mitte noh läpakaga kodus. Tiri mp3, see on ka ikka arvutisse jah. Jah, need on need laulud lihtsalt siin. Et võiks ju olla võimalik, kui me saame laadida ma ei tea, mingeid öökulle ja mingeid poolpaljaid tütarlapsi, et siis võiks ju olla võimalik ka siit tõmmata siis... Vaatame, mis siin “häid linke” pakub. Noh, põhimõtteliselt... on aru saada, et mida siis sealt võiks avaneda. **Mida sa siit veebist leida tahaksid?** Ma tahaksin koheselt saada praktilist näidet, et kuidas ma ära tunnen, kas ta, kas see noor nüüd on narkouimas või mitte. Noh siin on rubriik “tunne ära”, vaatame, mis siin on. Siin võiks olla see siis. Aga siin on hoopiski jällegi nende narkootikumide tutvustused ja mida siis saab ja lõpus on pisikene jutt siis sellest, kuidas kasutajat ära tunda. Et see võiks olla kusagil siiski eespool. Ja võib-olla ka siin kõrvalmenüüst eraldi avanev. Sest mind kui vanemat ikkagi huvitab just nimelt see. Et see muu asi, et noh, on aega loen aga kui ma olen hädas siis ma tahaksin kohe saada. Vaatan, mida see “küsi juurde” siin veel annab. Et see “küsi juurde” no on väga hea, et siin on lühitelefoni. Nii... nii... on mingi otselink kuskile, kuhu saab saata oma küsimusi. Nii on päris palju kontakttelefone koos asutuste nimedega. Küsi juurde on täiesti piisav. Kuigi siin võiks... ma vaatan korra, et küsi siia, et kas siin on nii nagu pensionäridel on mingisugusel haigekassa või ma ei tea mis kodulehel, ei siin ei ole nii, et jääb see küsimus jäljena järgi, et mida keegi on küsinud ja siis mida ekspert on vastanud. Et see võiks ka pakkuda mulle kui vanemale huvi. **Siin peaks mingi foorum ka olema.** Aga ma ei näe. Täheleb siis ma peaksin otsima eksju. Et see võiks olla kusagil. Et kui välja on toodud eraldi “auhinnamäng”, mis... noh tore, et ta on aga peaks olema... Vaatame, mis see “otse elust”... ja sellisel lehel, praegu lihtsalt mõtlesin, et kui mul kui vanemal nüüd

juhtub niimoodi, et minu lapsest saab narkomaan, siis oleks ju väga lahe kui ma saaksin kohe kurta kellelegi mingis anonüümses foorumis oma muret ja teised selle probleemiga kokkupuutunud vanemad kohe saavad midagi vastata. Et mingisugune selline otsefoorum võiks tõesti siit minna. “Küsi juurde”, siin on need asutused loetud üles oma kontaktidega... Otsefoorum oleks väga hea. Võtame näiteks tolle lapseootel emadele, mis on, perefoorum või perekool, mis ta on. See on täiesti mingisugune, ma ei tea, mis fenomen see on eksole, mingi kümned tuhanded inimesed kirjutavad, vastavad, loevad... Et, noh ongi see, et, et olen hetkel mures ja kohe üle Eestimaa on tuhanded, kellel on sama mure, nad kohe vastavad, nad kohe aitavad, nad kohe on toeks. Et noh... Et, ja see oleks ka noortele võimalus, ei pea ainult see murelik vanem seal hädaldama. Loodetavasti tuleb neil foorum. Sest see on muidugi hea, et ma saan saata oma anonüümse küsimuse... aga kuidas ma siis vastuse saan? Meiliteel? Siis on ta eriti anonüümne või? On jah, “auhinnamängu” all? See oli ainuke, mis meil oli vaatamata jah. Ilmselt on see maas aga ju ta tuleb. Et kuna see kampaania noh natukene on ikkagi sarnane selle suitsuvastase kampaaniaga, mis oli see tubakavabaks, et ja aastast-aastasse tehakse mingit koolis seda suitsuprii klassi ja, sellel kevadel oli väga lahe, et lapsed said selle kummist käevõru, et kui narko.ee veebiaadressiga selliseid jagatakse, on ka väga lahe.

Lisa 5

Intervjuud sihtrühma esindajatega, noored, transkriptsioonid

4. Naine 22, Rakvere

Näitan kampaania “Jää puhtaks!” materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Seda suitsuga ma olen küll näinud. **Millise mulje reklaam jätab?** Röveda. **Mida on sellega öelda tahetud?** **Kas kannab sõnumi välja?** Mina ei tea, see esimene nagu, see suitsuga jää puhtaks nagu, *hell no* nagu. Kohe kindlasti mitte jää puhtaks narko.ee vä? Õõ... mmm..*so what* nagu? Ma ei tea, see küll mulle mitte mingisugust mõju ei avalda. See kondoomijurakas on nagu räme, see on lihtsalt rõve nagu. Et ma ei... see on rõve, see on ausõna rõve nagu. **Kas sa saad aru, mida sulle**

öelda tahetakse nende reklaamidega? Ma usun küll jah. Et ää, ära tee narkootikume, et need on sulle nii pahad. **Mis meeldib/ei meeldi?** See on hea, see sajakroonisega ninnatõmbamisreklaam nagu. See on nagu tõesti hästi tehtud, et no see on küll niimoodi, et ok nagu, täiesti ok. Ja süstimisreklaam on ka muidugi jumalast hea. Aga see, see mingi ära muugelda narkot, smuugelda, või ma ei tea, mida see pilt peaks või reklaam peaks tegema. See on lihtsalt rõve nagu. See on ausõna lihtsalt... see on sõna otseses mõttes rõve. Ja see suitsetamine nagu, ma ei kujuta... noh. Ma ei tea, mulle meeldib see, suitsetamine on popp või ei ole popp või mingi, meeldib poole paremini kui lihtsalt selline mingine reklaam.

Näitan kampaania “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah. **Millise mulje reklaam jätab?** No see on täielikult ülepingutatud minumeelest nagu. **Mida on sellega öelda tahetud?** Täpselt sama, mis ennegi. Vaata, mis sinu, see eluga teeb. **Kas kannab sõnumi välja?** On küll aga see on, minu jaoks on nagu üle pingutatud, sest noh, niipalju kui mina olen inimesi näind narkot panemas, ei ole ma ühtegi näinud kuskil WC-poti taga lamamas ega kuskil, ma ei tea, voodipeal pikali ja mingi täiesti, ma ei tea, üle teinud. Ma ei tea, ma ei ole ühtegi inimest näinud. Ok, kindlasti on sellised inimesed, kes selliseid asju ka teevad aga noh, võib-olla see kampaania ongi kõige rohkem neile mõeldud. Ära tee üle või. **Mis meeldib/ei meeldi?** Selle kampaania juures mulle ausõna mitte ükski asi ei meeldi. Kingad on päris okeid siin nurgas... Et jah, ma ei..., see on, ma ei tea. Võib-olla see kedagi šokeerib aga minumeelest see just tekitab noortes mingi, et vaaau, et kui lahe ju hoopis. See tsiki pilt nagu eriti. Ma mäletan, et mul oli selline pidu või, et tuleb mingi niukene nagu ette, no kuule, ma ei tea...

Näitan kampaania “Ära osale loosimises” materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah. **Millise mulje reklaam jätab?** Üks plakat ongi jah? Mina ei tea. Mind jätab nagu täiesti külmaks. **Mida on sellega öelda tahetud?** **Kas kannab sõnumi välja?** Kasuta kondoomi, ära seksi igaühega. Vali kellega sa ameled ühesõnaga. **Mis meeldib/ei meeldi?** Mina ei tea, see on nii labane nagu. Iga päev saab Eestis kaks inimest uue HIVi nakkuse nagu. Ma ei tea, see, ma ei tunne, et see nagu

puudutaks mind. Võib-olla selles suhtes see jätab nagu külmaks. Et ära osale loosimises, kasuta kondoomi. No ma ei tea, minu jaoks on see nagu elementaarne aga võib-olla mõne jaoks see tõesti ei ole.

Panen reklaami ära. “Jää puhtaks!”

Mis info plakatil oli? Esimesel oli ära suitseta ja mingi narko.ee. Või jää puhtaks. jää puhtaks narko.ee.

Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada? Minuarust ma olen isegi seda külastanud juba. **Miks tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Selles suhtes, et ma olen selline inimene, kes ei oska internetis nagu mitte midagi teha ja kui ma kuskilt mingit huvitavat saiti näen või noortele mõeldud, siis ma ikka lähen käin ja vaatan. **Mäletad sa kust sa said infot selle veebi kohta?** Ma arvan, et ma nägin seda kuskil telekas, seda reklaami võib-olla, kas siis telekas või kuskil tänaval aga ma tean, et ma olen seal lehel käinud. Ma ei tea, kas just selle kampaania raames või mingi eelneva kampaania raames aga ma tean, et ma olen seal lehel käinud. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Reklaam on hea variant. Igasugune info on hea variant. Aga seda ei tohi nagu nii hullult *push*’ida ka, et mingi, et sa jääda mingi kõike, mida sa teed ühe korra jääd sa mingi sõltuvusse kohe, et. Lase inimesel mingi ühe korra järgi proovida ja las ta olla teadlik sellest, et see, et mingi ära mitte kunagi proovi, et keelatud vili on ikkagi, et kõige magusam. Ok noh, inimesel peab endal mõistust ka ikka olema, et muidu tõesti mingi, ma ei kujuta ette...

Panen reklaami ära. „Ära osale loosimises“

Mis info plakatil oli? Et kasuta kondoomi ja iga teine saab HIVi Eestis või kaks inimest saavad päevas HIVi nagu. Ma ei tea, ma ei mäleta, kas seal oli veebiaadress või ei olnud. Peaks vist olema mingi aids.ee või ei ole vä? Hiv.ee.

Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada? Ma olen seda külastand küll ja siis kui keegi tuleb, mingi sõbranna või sõber tuleb mingi kahtlustega, et kuule, et mul on mingi HIVi võimalus või ma ei tea, et, et ma ei julge mingi üksi testi

minna tegema, et tule lähme. Siis muidugi lähed ja uurid ja vaatad, et kus saab nagu... see on minuarust päris hea koht kust infot saada. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** T-särkidele trükkima hiv.ee. No brošüüre, no kus sa neid tegelikult neid brošüüre jagad? Viru keskuses või? No mingi ennetustööd ei tasu seal küll nagu teha. No ma ei tea, nagu see brošüüride jagamine on minu jaoks nagu mõttetu raha täielikult. Et, no ma ei tea, nii palju kui mina neid brošüüre olen näinud, no esimene prügikast. Et see inimene, keda see tõesti tegelt huvitab, kui ta on seal laua peal, siis ta läheb ja võtab selle nagu. Et mingit noh... Muidugi, et võiks teavitada ja mingit värki, enamus noori võtab seda naljana, et oo minuga see küll ei juhtu. Aga ma ei tea, minu meelest see on täiesti piisav kuskilt plakatite peal ja, see on ju ikkagist mingi tabuteema, millest keegi eriti rääkida ei taha. Võib-olla sellest ei julgeta veel nagu rääkida, et võib-olla ongi lihtsalt parem, et inimesed lihtsalt teavad, kust nad saavad abi otsida ja kuhu minna. Neid keskuseid on päris minuarust palju Tallinnas kust saab nagu abi. Et sealt nagu suunab edasi, mingid telefoninumbrid mis seal on ja mingi.

Panen “Narkojutud ei lõpe kunagi häst” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Mingi õnnelik prints ja mingi, *á la* mingi irooniaga, või see vist natukene oli. Eriti ei ole minuarust see noh. Vot see lihtsus nagu lööb. Vot kui esimene oli narko.ee, see jäi nagu meelde aga sealt on küll lihtsalt tuleb mingi äraropsind kutt lihtsalt meelde, et see on nagu ülepingutatud või igas mõttes. **Kas märkasid veebiaadressi? Ei. Miks sa ei märganud seda?** Ei. Ma räägin aga see on lihtsalt nagu nii, see pilt või see reklaam on lihtsalt niivõrd šokeeriv ja ülepingutatud, et noh õnnelik prints on see, mis mul meelde jäi aga rohkem küll mitte midagi nagu. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada? Ei. Miks ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** See on nii ülepingutatud. Lihtsus on see, mis nagu lööb aga see on minu arust täiesti ülepingutatud. Ma ei tea, ennem tahaks teada, mis toalett, seda puhastusvahendit nad kasutavad või ma ei kujuta

ette, või kust ta oma kollase särgi ostis või mida iganes. Aga... minu jaoks on see väga negatiivne reklaam nagu kui nendes teistes sa leidsid veel midagi sellist positiivset, selles narko.ee-s, siis need reklaamid on nagu ainult täis negatiivsust. Minu meelest ei saa nagu asju lihtsalt reklaamida ainult negatiivsusega, et kindlasti peab seal midagi positiivset ka olema aga minu jaoks see poolmäda õun oli ka positiivsem kui need kutid seal. **Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks?** Minuarust on need nagu rohkem sihtgrupile või noortele suunatud reklaamid. Kaubareklaam või? Ma ei ütleks, et see just seda kaupa reklaamib, rohkem teeb seda maha nagu. Aga ma ei tea, ma arvan, et see on mingi sihtgrupile reklaam nagu. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** Minu arvates see on hullult positiivne. Mulle meeldib see, mis praegu on, et tegija kannab kiivrit näiteks. Minu meelest see on jumalast ok. Et ma ei tea, keegi võiks teha mingi siukse reklaami või ma ei kujuta ette ka... nagu noored tsikid arvavad, et nad on hullult *cool*'id kui nad suitsetavad ja joovad ja siis mingi vanem kutt tuleks haa haa, te olete nii magedad nagu. Ma ei kujuta ette, et siuksi asju nagu tuleks minu arvates rohkem teha. Täpselt, et tegija ei kannu kiivrit, et seal ei ole vaja öelda, et on boss või ma ei tea keegi, seal ei ole tembeldatud kedagi kellestki paremaks. Seal on lihtsalt, et tegija kannab kiivrit. Ja, et see on sinu enda teha nagu. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Iseenesest mingites reklaamides on veel olnd, telekas on jooksnud mingid ja Euroopa Noorte reklaamplakatitel on ka nagu veebiaadress. **Kas olete külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi? Millist? Miks?** Jah. neid kõiki ma olengi külastanud, sellepärast need mul meeles ongi, Euroopa Noorte omasid ma külastasin, sest igav oli nagu. Mingi aega parajaks teha, seebikat ei viitsi vaadata ja ma ei tea, Orkutis ma ei viitsi ka enam passida. Ma ei tea mis, mingitel reklaamilehtedel ikka. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini teieni?** Sõprade kaudu, läbi MSNi, oo tseki seda. Kõige parem. See ongi see, et ta peab nagu, see plakat või see reklaam, milles nagu... või mida sa reklaamid, et see oleneb nagu sellest, et plakat peaks nagu tähelepanu tõmbama,

et vaau, mida see reklaamib. See peab olema nagu silmapaistev või midagi sellist, mis jääb nagu meelde. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge? Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** Minumeelest täpselt samamoodi ongi, on ainult see, et keda asi huvitab ja kes tahab asjast teada, see leiab alati selle asja ülesse nagu. Ja seal, kui tänavapeal see plakat on, no kindlasti on mul sealt lihtsam nagu seda infot kätte saada, ma tean, et kuhu selle teemaline, kasvõi sama, selle AIDSi teemaline info on kokku korjatud või kuhu see, noh, see narkoteema on kokku korjatud. Ma saan sealt kogu informatsiooni, et ma ei pea Google'is 500 otsingut tegema, et mingi teada saada, mida see ecstasy teeb muga või kanep või mida iganes, ma tean, et ma lähen sinna ja saan need asjad teada, mis see endast kujutab nagu. See on minuarust just juba, et andmebaasid on moodustatud, minuarust see on hullult hea. **Palun kommenteerige narko.ee veebi.** Minuarust on küll päris ok. No praegu tundub küll jumalast ok. Näiteks mina ei tea, mingi link politseile võiks olla, et anna vihje või ma ei kujuta ette. Mina kui õigusteaduse õpilane siis on äratanud minus kohutava õiglustunde ja kodanikutunde ja kohusetunde, et noh, et no ok, ma ei tea, mul paar sõpra on ka teinud mingit narkootikume aga no näiteks kui tõesti ma kellegagi riidu lähen või, või no ikka väga, väga pahaseks saan, siis on, no way not nagu. Et anda link ja politsei nagu huviorbiiti. Vaatan võib-olla siin häid linke all on isegi politsei nagu. Eesti uimastite keskus, terviseinfo, et noh ma ei tea, minumeelest võiks nagu see... Võib-olla see jälle nagu ehmataks nagu ära või, et oo, et mingi ma tulen siia lehe peale, et tahan siit mingi uurimist saada ja siis kohe on nagu mingi politsei, et anna vihje sõbra kohta. See ühesõnaga ehmataks ära. Aga see, et siin... see auhinnad, mäng tundub nagu hästi mõnus siuke link olevat. Et nagu siin on tõesti nagu seda postiivset ka, ei ole ainult seda kui vastik ja nagu koolis meil peetakse loenguid, et kui vastik ja paha on. Siis võib-olla see minuarust rohkem tekitabki seda, et oo, ma tahan proovida. See on ka hea, et neil on mingi kutt on siin oma asja kirjutand nagu. Võib-olla võiks siin olla isegi mingi veel šokeerivaid pilte. Näiteks keegi on leidnud tõesti mingisuguse õnneliku

printsii, mitte sellise, et ei ole näha, et see on lavastatud vaid noh kui sa tõesti lähed Von Krahli ja leiadki sealt mingi WC-st mingi sellise onu, et anna pilt ja pane ülesse nagu. Et noh mina ei tea kuidas mina näiteks vahepeal ei suitsetanud mingi kolm-neli kuud nagu, kui ma käisin Baltijaamas nagu šokiteraapial ja vaatsin kuidas need vanad mutid istuvad seal nagu, kimuvad seal oma suitsu ja konisid. Mul läheb siiamaani süda pahaks, see oli nii rõve, mõtlesin, et ma olen ka kunagi selline, siis ma ei taha nagu. Et võib-olla mingi inimeste... kommiratas, vot selle pildi ma vist saingi siit. Et noh, ei tea, või korraldada mingeid üritusi äkki, kus on mingid inimesed, kes on saanud näiteks puhtaks, et enam ei tarvita. **Palun kommenteeri hiv.ee veebi.** Ei sellel lehel ma küll käinud ei ole, ma olen mingil muul käinud. Jaa tundub küll nagu... päris OK olevat. Ma ei tea. Igal pool on tavaliselt see, et ära seksi enne abielu. Vot siin on see päris OK, et ei ole öeldudki, et ära seksi enne abielu või kuni sul pole kindlat partnerit, kellel sa oled lasknud enne kõik need testid ära teha ja arsti kirjalik paber on ja... et noh, see on nagu päris lahe jah. Igal inimesel on erinevad küsimused ja kindlasti ei saa nagu põhjalikumalt vastust aga samas on nagu, ma vaatan, et siin on nõustamiskeskuse need, et kui ma siit leheküljelt ei leia siis ma saan alati helistada, ma saan e-maili saata. Ma arvan, et kindlasti vastatakse, tasuta ja anonüümselt ka veel, palun.

5. N 29, Rakvere

Näitan “Jää puhtaks!” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Mis mõttes tuttavad? **Oled sa näinud kuskil neid?** Plakatite peal? Äkäää, mitte ühtegi. **Millise mulje reklaam jätab?** Päris rõvedad. **Mida on sellega öelda tahetud?** Tõenäoliselt see, et kahjustab tervist. **Kas kannab sõnumi välja?** Noh... ma vaatasin, mis maksavorst see on (*kondoomiga*), no ei kannata välja, päriselt. Võib-olla ehk see siin selle nikotiiniga, tubakaga, see vist kannaks kõige rohkem. Siin see vähk tõstab pead. A see ei ütle mulle mitte midagi (*raha ja vakladega*) kui näiteks seda silti siin ei oleks, ma mõtleks päris tükk aega, et mis see on, et mis need ussid siin on. Ta ei kannu seda tegelt välja küll. Noh see jah, noh, et süstal, et siis sellega võid. **Mis**

meeldib/ei meeldi? Mis sa tahad mingit värvigammadest või? **Ei ütle lihtsalt, kas sulle meeldib nende juures midagi või ei meeldi üldse mitte midagi?** Noh mina ei tea siis see, et võib-olla siis see (*õuna ja süstlaga*) ongi see, et selge sõnum antud edasi, et see näitab ju sellele narkomaanile selgelt kätte, missugune ta siis on. Visuaal vä? Käib kah.

Näitan „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“ kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Aa olen küll näinud jah, televiisorist. **Millise mulje reklaam jätab?** Rõvedad. Mul on põhisõna rõve. Ma poleks oodanud, et sa mulle mingeid narkovärke näitad. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja? Võid ka võrrelda eelmisega.** Muidu näiteks praegu vaata see, mis ta teles ütleb, et Malmsten teeb vaata seda, see on õudsalt andekas. Õuuuudsalt hea, mulle nii meeldib, et iga päev loositakse välja,...et... see (*narkojutud*) nagu ei kanna välja, ma pigem ütleks, et see on siin vägistatud või ma ei tea. Aga noh see näitab, millised nad siis tegelikult on eksju. **Mis meeldib/ei meeldi?** Mida sa konkreetset teada tahad? Mulle ei meeldi siit tegelt ju midagi. Ja selle eesmärk ju sellel reklaamil tegelikult ongi, et ta ei meeldiks just.

Näitan“Ära osale loosimises!“ kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Mkmm. **Millise mulje reklaam jätab?** Jaaah, siis... esimese asjana ma vaatasin, et mingi liiklusmärk. Aa ei jah, tekst seletab kõik asja ilusti ära. On arusadavam. **Mis meeldib/ei meeldi?** Võib-olla värv oleks võinud midagi teist olla. Aga võib-olla isegi ongi hea, et ta karjaks nagu, noh vaata, paned tähele. Kujutan ette, kui ta linnapildis noh siuke pruunikas-roheline on, siis kes seda näeb.

Panen „Jää puhtaks!“ reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Ei narkole vä? **Kas märkasid veebiaadressi?** Narko.ee. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Kuna ma ise ei tarbi, siis ei huvita. Mul ei ole ühtegi tuttavat ka aga ma kujutan ette näiteks, et kui mul oleks keegi tuttav, kes oleks narkomaan, siis ma kujutan ette, et tegelikult vaataks küll. **Mis peaks reklaamis teisiti olema?** Noh ta võiks olla, et mida saaks teha selle ärahoidmiseks või näiteks, noh ma kujutan ette, et narkomaanidele endale see leht ei loe absoluutselt mitte midagi. Siis need lähedased, kes nagu üritavad aidata, võib-olla tal peaks olema seal peal mingisuguseid,

noh mingeid siuksed punktid, kasvõi noh suuremalt või, noh neid ei pea palju olema, sest siis sa ju ei nagnii neid ei erista aga võiks ju olla midagi, et mida sina saaksid teha, et su lähedane lõpetaks selle asja ära. Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda? Telekas on üks asi kindlasti, telereklaam. Raadioreklaamist, tavaliselt need lähevad lihtsalt kõrvust mööda, neid ei mäleta keegi. Siis need samad, kuigi pigem siis juba ajalehes kui, võib-olla siin Tallinnas sellest postikülge panekust on rohkem kasu aga näiteks mina Rakveres ei vaata küll selliseid asju.

Panen „Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“ reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Nüüd see on see vist, vot nüüd ma ei saandki, tõenäoliselt kas nad on siis nüüd narko üledoos või on alkoholiga. Noh enamvähem kõik pahed on ju eks. **Kas veebiaadressi märkasid?** Seal oli narko.ee. Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada? Vot selle tüdrukuga kindlasti mitte, see oli pigem nagu vägistamine. Et jäi esialgu mulje, et kodututele või vägivaldsetele naistele on kodulehekülg. Et siis tuleb tegelikult hoopis valeinformatsioon, et, et tädi on ennast ise täis tõmmanud.

Panen „Ära osale loosimises!“ reklaami ära.

Mis info plakatil oli? No seal oli küll pikalt jah. Pilti mäletangi ainult ja kasuta kondoomi. **Kas mäletad veebiaadressi?** No tõenäoliselt kui sa mulle kõik ühed näitasid on nad kõik narko.ee. Ei ole. Ei olnudki vä? Vaata kuidas ei saa seda ühtset informatsiooni kätte. Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada? Mmmm. Miks sa seda veebiaadressi ei näinud? Võib-olla sellepärast, et mul ei ole endal vaata selliseid probleeme. Aga samas narko oma sul jäi meelde? Jah, võib-olla sellepärast, et ta oli suuremalt. Võib-olla see on ka üks asi. Millisel juhul sul tekkiks huvi seda veebikülge külastada? Ma arvan, et kui mõne lähedasega või kui ma saan näiteks kuskilt teada, et ütleme minu lapse lasteaias käib mõni HIV-positiivne laps, siis ma arvan, et mind huvitaks väga, sest ma tahaksin teada, mis ohud sellega kaasnevad minu lapsel. Aga praegu nii kaua kuni sa ei tea, et seal käiks, nii kaua sind ei huvita? Ei. Ma kunagi tegin referaadi selle kohta ja siis ma tean küll, et nad ei nii ega naa. Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda? Näiteks võiks

samamoodi olla, et kui ma isegi, noh arvutis ükskõik kus surfan, vaata nad löövad igale poole need aknad lihtsalt ette, poole teksti peale. Noh, et mitte seda bannerit, võib-olla seda ma ei pane, sest et ta vahetub kiiresti aga just see, et ta lööb selle teksti ette, et ma loen ja mul tuleb vahepeal mingi teine tekst ette, et ma olen sunnitud selle kinni panema aga võib-olla äkki ma viskan peale pilgu. **Suht agressiivselt siis? Jah. Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame? On sul mingi oma väljend nende kohta?** Tervist kahjustav. Ei ma ei kujuta ette, eks ta reklaam on ju ikka. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** Ma arvan, et peab ikka olema selliseid asju. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** No see ongi seesama, mis ma sulle ütlesin, see Mait Malmsten, see oli ka vist mingi jätkureklaam siis. **Kas sa mäletad, mis aadress seal oli?** Ei tea, võib-olla siis see sama äkki? **Aga sa tead, et seal oli?** Jah. **Kas oled külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi?** Konkreetselt nagu selle narko värki vä? **Ei ükskõik mis teemal.** Kuule, mingi saksa, saksast tuli mingi lastele mingi, isver ma ei mäletagi, mingid siuksed pisikesed nagu *playstation*’id aga nagu käes, ja vot seda kodulehekülge ma vaatasin küll. Ma vaatasin palju see maksab. **Miks sa seda vaatama läksid?** Laps. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini teieni?** Sa mõtled nüüd oota mida, et telekast või või, või arvutist? **Ükskõik kust.** No Delfit loen põhiliselt, et kui seal vaata seal need bannerid on, et siis ja siis Neti lehekülg on esimene, mis on. Ja telekast põhiliselt ma vaatan TV3e. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge? Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** Jah võiks küll olla brošüür, sest ega mulle ei meeldi, näiteks mulle ei meeldi ajalehti ka lugeda sealt internetist. Eelistaksin paberkandjal. **Palun kommenteerige narko.ee veebi.** Aita sõpra, nii aita sõpra. See on hea, et need rasvaselt on ära toodud, muidu ei leia üles. Jah, vaata ta ju annab... aga kust ma tean, mis selle laksu all ta on. Seda oleks võib-olla äkki, et need esmased tunnused, et mis see, et ma kujutan ette, et iga selle mingi narkootikuga on need erinevad, ma kujutan ette. Ja, et siis on noh see, et on need nõuanded juures. Aa, häid linke, et kust veel saab juurde otsida. Siin on päris palju neid. Ingliskeeles on ka päris palju, näe ongi ingliskeeles üks paremaid narkosaite. Ei, täiesti piisab sellest, oleneb muidugi kuhu need edasi viivad, mis info seal on. Kindlasti mind häirivad need, iga asja juures mind häirivad need auhinnamängud. Oi ma ei kannata neid. Ükskõik kuhu sa lähed on, oi osale jälle,

loosi võida. See ei ole, no vaata see teema ei vasta juba sellele. Kuule igal asjal ei ole auhinnamängu. See ei jäta tõsist muljet. Ja siis kindlasti see, et küsi juurde eksju, seal saab vist küsimusi esitada. Mmhh. Väga hea, et kui ei oska ise midagi, siis profid aitavad. Fun, ei tea, mis see fun seal võib olla, aa need on need... pildid. Noh mina ei tea, mina seda nagu *fun*'iks ei pea. Ega ma rohkem ei vaataks, mind ei huvita see. Lihtsalt kui ja tõesti tuttavale oleks häda, et siis see, et ma saaksin abi, et ma saaksin teada, mis ma teen ja, et oleks see võimalus ka, et siis telefonid või siis kuskile otse kiri saata. Et vastatakse ehk mingi paari päeva jooksul aga mitte mingi kuu aja pärast eksju igal juhul. Ahah, et siin on see tunne ära, et pigem võiks olla sümptomid või midagi. **Palun kommenteerige hiv.ee veebi.** Roosa. Nii kohe Lääne-Virumaa esimene asi, ma ei tea miks. Nii Rakvere jah, näed kohe Noorte Nõustamiskeskus on olemas, Tapal näed, noh see oleks kohe esmane jah. See küsi juurde on hea asi, siin vist ei ole seda eksju, et sa saaksid näiteks kirja teel küsida, et sa pead ikka oma häält laskma sealt. Aga mõni inimene on tagasihoidlikum eksju. Väga halvasti on see jah. Siis kindlasti vaadatakse, mis on HIV. Paljud ju ei ole aru saanud, et HIVi ei surda vaid AIDSi surrakse. Üsna lühidalt, selles mõttes siis on kerge lugeda ka kui liiga pikalt pole. Jah, need on need põhilised märksõnad, pikemalt võiks olla ikka need. A, mis see testimine on? Aaa, saab ise küsimustele vastata, jah. Siin kordab nagu seda kontakte aga võib-olla ongi hea, et siis on niimoodi, et sa ei pea lappama seda, see on nagu koguaeg silme ees. Mis see kampaania on? See on nüüd jälle see auhinnamängud? Aa see on see Mait Malmsten. Start. Huvitav noortele võiks see asi (loosiratas) peale minna küll tegelikult ju. Peavõit on HIV või AIDS ja iga päev kolm auhinda. See on õudsalt andekas. Miks ta roosa on? Mina eelistaksin rohelist. Aga siis ta vist silma ei paistaks, sest see roheline on pigem, pigem ongi nagu vaata sõbralikkus eksole. Et nad tegid ta võib-olla õigesti aga mina paneks ta punase siis. See oleneb sellest jah, mis see hetkemood on. No vot see ongi üks asi, mis ma sulle ütlesin ka, et kuna seal on küsige juurde, siis pole üldse oluline kui palju seal seda infot seal on. Muidugi see oleneb sellest, et missugused klienditeenindajad sul seal vastas on. Kui ta ütleb niimoodi, et kuule loe ise, ma ei pea sulle hakkama sellepärast juurde rääkima, no siis on selge, et ma solvun ja siis ma sinna rohkem oma nägu ei näita. Aga võib-olla vahest see ongi hea, et noored lihtsalt vaatavad ja saavad selle info kätte ja neid võib-olla see ei huvitagi aga nad panevad lihtsalt kõrva taha, et seal on telefoni

numbrid ja kontaktis olemas.

6. M, 24, Rakvere

Näitan “Jää puhtaks!” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Tuleb tuttav ette küll ähmaselt aga ei mäleta, et nagu väga palju näinud oleks. **Millise mulje reklaam jätab?** Suht sellise rõveda. **Mida on sellega öelda tahetud?** Ilmselt ongi, et jää puhtaks. Näitavad mis, milline sa varsti oled kui sa puhtaks ei jää. Näitab seda koledust. **Kas kannab sõnumi välja?** Hmm, ma ei tea. Ma arvan, et võivad kanda küll, see šokiefekt nagu on mõnevõrra olemas aga samas see efekt ei ole nagu nii suur, et päris õdvastama paneks. Tõenäoliselt ka, sest mina nagu ei puutu asjasse, sest mind üldse nagu need asjad ei huvitagi. Et see on, mul on selles mõttes raske öelda. **Mis meeldib/ei meeldi?** Mis mulle meeldib vä? Mulle ei meeldi see imelik roosa taust siin taga (*süstla ja õunaga*). Aga mis mulle meeldib. Ilusad kujundid on välja mõeldud. Näiteks see ilus mädanev õun ja see, et väga räpane süstal on, see mulle meeldib. Ma vaatan, mis siin teise foto peal on. Mis need on, mingid vaglad või? Ja, ja rullikeeratud sajane, see jätab mind suht külmaks. Sellest ma võib-olla ei saa nii hästi arugi. Aga noh, tähendab, ma saan aru, mida nad mõtlevad, mis see rullikeeratud sajane on loomulikult aga see nagu ei mõju mulle kuidagi, nii hästi. A see *joint*’i oma, see on lahe, see mulle meeldib.

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Eee, ausalt öeldes ei tule. **Millise mulje reklaam jätab?** No, need on juba märksa rõvedamad. Šokiteraapia. **Mida on sellega öelda tahetud?** Noh, see on nagu suht üheselt selge, et mismoodi sa lõpetad, kui sa ei jää puhtaks nagu eelmise kampaaniaga öeldud oli. **Kas kannab sõnumi välja?** Kannavad sõnumi välja küll jah aga ma ei usu, et väga keegi neid vaadata tahab. Ma ei kujuta ette tänavatel selliseid postreid. Ei aitäh! **Mis meeldib/ei meeldi?** Eeehh, mis mulle meeldib? Mulle ei meeldi, hakkan jälle siit, mis mulle ei meeldi. See font on väga kole minumeelest, õnnelik prints ja uinuv kaunitar. Kuidagi see font, font on väga ebameeldiv. Nagu ei loe väljagi ausal töeldes hästi. Mis mulle meeldib? No mulle meeldib, et hästi lavastatud fotod on nagu, et

selle peale on mõeldud.

Näitan “Ära osale loosimises” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah, ka nagu suht ähmaselt. **Millise mulje reklaam jätab?** See jätab sellise toreda mulje, see on nutikas idee minumeelest, hästi lahendatud. **Mida on sellega öelda tahetud?** Minu arvates on nendel kõikidel kampaaniatel suht selgelt see sõnum välja öeldud. Ära osale loosimises, kasuta kondoomi. **Mis meeldib/ei meeldi?** Lihtsus meeldib. Lihtne ja arusaadav. Ei ole ülepingutatud. Mõnus.

Panen reklaami ära. “Jää puhtaks!”

Mis info plakatil oli? Jää puhtaks oli seal öeldud. **Kas sa märkasid veebiaadressi?** Ei.

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakati uuesti ja juhin tähelepanu veebile.

Miks te varem veebiaadressi ei märganud? On jah näed. Tõenäoliselt need ilusad fotod nagu tõmbasid kogu mu tähelepanu ära endale. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei teki, sest ma nagu ma ütlesin, ma ei puutu üldse sellesse asjasse, et ei leia, et ma selle kampaania sihtrühm peaksin olema. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Äkki tõenäoliselt siis kui ma oleks mingi suur, et ma lihtsalt iga päev mingi narkot tõmbaksin või ma ei tea, mingid tuttavad-sugulased. Kui ma nagu rohkem siukses seltskonnas ringi käiksin, kus see teema on väga aktuaalne. Ja kui ta minu puhul ei ole üldse aktuaalne, siis tõesti ei ole nagu vajadust sinna vaadata. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Et kuidas võiks teada anda? Huhhh...ee. Huh huh. Mina ei tea.

Panen reklaami ära. “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”

Mis info plakatil oli? Nendel oli see informatsioon, et mismoodi sa lõpetad kui sa ei jää puhtaks nagu siin kampaanias öeldakse. **Aga kas sa seal märkasid veebiaadressi?** Ei.

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakati uuesti ja juhin tähelepanu veebile.

Miks te varem veebiaadressi ei märganud? Täpselt sama aadress on see ju? Siin on täpselt sama efekt, et see foto või see kompositsioon tõmbab kogu selle tähelepanu endale, et, et sul ei ole vaja seda teksti lugeda põhimõtteliselt, et aru saada mida öelda

tahetakse. Siis ma ei jõuagi kõige alumisele reale tõenäoliselt sellepärast. Lihtsalt ei jõua sinna.

Panen reklaami ära. “Ära osale loosimises”

Mis info plakatil oli? Seal oli, seal oli see, et tuleb kondoomi kasutada alati, et ära osale loteriis. **Kas sa seal märkasid veebiaadressi?** Ei aga ma märkasin seal mingit embleemi all nurgas, et mingi tervise mingi instituut või... Tervise Arengu Instituut.

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakati uuesti ja juhin tähelepanu veebile.

Miks te varem veebiaadressi ei märganud? Näed, on siin ka olemas veebiaadress. Mul on mingi probleem nendega. Eeehh, tõenäoliselt võib-olla sellepärast, et ta on kõige väiksemas kirjas ja, et ma saan oma informatsiooni kätte, mis mulle öelda tahetakse, et ma ei loe kõiki ridu lõpuni, et mul ei ole vaja kõiki ükshaaval läbi lugeda. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Tegelikult mitte. **Miks ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** Sest, et jällegi ma ei leia kuidagi, et ma peaks ennast sellest, et see peaks minusse puutuma. Mul ei ole mingeid kahtlusi ega kõhkusi. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Siis kui mul oleksid kahtlused või kõhkused. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Ahaaa, ee... No tõenäoliselt tuleks seda veebiaadressi kuidagi väga selgemalt esile tuua. Võib-olla ta peaks olema kindlasti rohkem esiplaanil kui ta selles kampaanias on. Et näiteks kõige suuremas kirjas, selle sama iga päev saab Eestis kaks inimest HIV-nakkuse asemel peaks olema suurelt www.hiv.ee. Oleks see kohe arusaadav, ma arvan.

Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks? Jaah, et nad olid ikkagi nagu šokeerivad ju. Tavaliselt kommertsreklaamid ja kaubanduslikud teadaanded ei ole sellise šokeeriva kujuga. **Aga mingit konkreetset väljendit on sul?** Ei ole. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** Kindlasti on nad vajalikud päris paljudele inimestele. Tõenäoliselt nii lastevanematele, noortele kui ka täiskasvanutele endile. Aga ma ütlen nüüd kolmandat korda, et ma ise ei pea ennast päris nagu õigeks sihtrühmaks. Ma ei taha öelda, et see ei oleks nagu kellelegi vajalik, kindlasti see on paljudele inimestele vajalik. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Hmmhmm. Paugupealt ei tule küll. A küllap ikka olen. **Aga oled**

külastanud ka mõnda? Kuule vist isegi olen. Aa näiteks praegu tuli meelde see sama kevad.ee, seda oli terve Tehnika tänav täis riputatud, siis vaatasin järgi, et mis see on. **Miks sa seda vaatasid?** Sest ma käisin koeraga õhtul väljas ja ma vaatasin, et kõik puud olid täis riputatud mingit kevad.ee plakateid ja siis ma tahtsin teada, mis see on. Seal oli see, et seal ei olnud nagu mitte midagi muud kui ainult kevad.ee ja seal mingisugust muud sloganit, kirja, pilti, midagi ei olnud, mis nagu annaks vihjet. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini sinuni?** Õõ. Võib-olla ongi välireklaam kui on ikkagi välireklaam huvitavalt ja noh silmanähtavalt välja kantud, siis välireklaamiga äkki. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge?** **Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** Ma arvan, et veeb on suht mõistlik lahendus. Otse loomulikult eeldab ka seda, et see inimene peab tõepoolest ka jõudma sinna. Ega see brošüür parem ei ole, sa annad selle brošüüri inimese kätte aga ta viskab selle järgmisse prügikasti võib-olla. Lihtsalt tuleb leida see tee kuidas inimesed sinna päriselt kohale meelitada.

Palun kommenteeri www.narko.ee veebi. Siin on niipalju informatsiooni kohe, et ma ei viitsi küll lugema hakata. Mis on narkootikumid, hakkab pihta, see on kõige üldisem, kõige tüütum asi. Mis on narkootikumid? Mida nad teevad? Kuidagi nagu liiga lihtsustatud lähenemine. Nii ok. Erinevate narkootikumide kuidas välja näevad ja mis mõjud on neil. Nojah see on kindlasti vajalik. Vajalik informatsioon. Eee, mis ma nüüd pean..., kuidas välja näeb, kuidas... mis see on mingi tarbimisõpetus vä? Ime veel, et hinda pole juurde pandud, et palju need maksavad. Palju grammi hind on ja kust saab. Aita sõpra. Vot see on kindlasti hästi vajalik, aita sõpra. Kuidas anda esmaabi sõbrale, kes on uimastite mõju all? Jah, täpselt selle peaks küll läbi lugema ja meelde jätma. Ma arvan, et see on siia maani kõige vajalikum asi, mis siin lehel olnud on. Narkomüüdid. Nii. See on iseenesest ka täitsa hea lahendus. See on just, see on väga hea, see mulle meeldib, et see nagu aitab neid müüte ümber lükata. Et umbes, et oo kui ma kokat teen ma olen nii lahe. Otse elust. Noh, üldiselt mul tekkib alati selline kahtlus, et kas need on ikka otse elust. Aga noh kui on hästi kirjutatud siis võib-olla mõjuvad ka. Fun. Mis need on. Mida ma mängida saan? Ahhaaa ooo Packman! Mis ma tegema pean? Süda ei tohi mind kätte saada või? Ok. Täida narkotest. Et inimesed huvi tunneksid selle *fun*'i rubriigi

vastu, nad peavad ikka väga huvitatud teemast olema. oooh. (*vastab küsitlusele*) Ei. See on see või see? Mina ei tea. Vale! Punased silmad. Mis siin *fun*'i on? Ok ma ei viitsi rohkem vastata. See võib kindlasti mingitele noorematele inimestele meeldida kui õpetaja paneb nad narkotesti tunnis, või mängima narkomänge või äkki jätab meelde ka midagi. Ma ei tea. Aga ma ei usu, et keegi nagu iseseisvalt seda väga teha viitsib. Sa usud vä? Neid linke nii kui nii ei viitsi keegi vaatama minna. Küsi juurde. Noh kindlasti see telefon ja anonüümsus ja need käivad asja juurde ja on vajalikud ka. Et kui mõni inimene tunneb, et on abi vaja, siis siit ta selle leiab ka. Auhinnamäng tundub läbi olevat? Jah, võitjad on selgunud. Muidu nagu ilusti tehtud aga kui algusest, mis on narko ja tunne ära ära võtta ja allapoole kuhugi tõsta, et siis võib-olla oleks nagu lähedam. Et jätab nagu inimese kauemaks vaatama. Aga kui hakkab selle igav tavaline igav asi pihta.

Palun kommenteeri www.hiv.ee veebi. Nii, oi kui roosa jälle. Mulle see roosa ei meeldi. Mis ma nüüd tegema pean, mis need on, Lääne-Virumaa, Tapa. Aa, siin näitab keskused jah. Aga kui ma tahan vaadata Võrumaad, siis ma ei näe seda? Siia ei saa vajutada ka, see ei jäta alles. Või jätab vä? Aa jätab näe. Aga siis pead niimoodi hiirega *scroll*'ima. Nii, nii, nii. Tundub palju kirjum ja koledam olema kui see narko.ee ja täpselt aga samamoodi pihta jälle, mis on HIV, mis on AIDS. Tundub, et see ülesehitus on samasugune aga. Oh, see on lahe (*graafika*). Nii mingi statistika jälle. See statistika mind praegu väga ei huvita. Võib-olla siis huvitab kui mul on HIV, siis ma vaatan palju minusuguseid on üldse. Kuidas HIV levib? Nii, ma arvan, et see peaks juba olema suht selge, suhteliselt kõikidele inimestele. Kuidas HIV ei levi? Mulle tundub, et see HIVi teema on kuidagi paremini äkki selgeks tehtud. Siin on jälle kaks seda riba, kus peab kerima. Küsi juurde. Ma ei tea. Siin tundub olema kõik see, mis nagu vaja on aga midagi nagu sellist, mis nagu väga meelitaks või huvitavaks teeks selle, seda küll ei ole. Kampaania. Näe ongi. Kuidas ma, aa start. Nooh, mis ma võidan? Mhh. Ok. Näeb ka suht inetu välja. Aga ma ütlen, et see narko.ee leht oli tegelikult lähedam kui ma nüüd peaksin võrdlema. See oli parem.

7. N, 25, Ida-Virumaa

(näitan reklaame nii eesti kui vene keeles)

Näitan “Jää puhtaks” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Mhmh. **Millise mulje reklaam jätab?** Ma ei tea noh, selles mõttes, et mõnedel, see nikotiiniga on nagu rõve, see mulle üldse ei meeldinud. Seda ma ei ole näinud. Et ma ei ütleks, et ta kohe nagu mõjuks, et ta paneks nagu mõtlema, seda ma ei ütleks. Et ta pigem selline nagu, ma ei tea. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?** Jah, et sõnum on väga selge, see on nagu väga hea. Aga lihtsalt noh, et sõnum on selge, et ma ei tea nad ajasid mu närvi ausalt kui ma neid nägin. **Mis meeldib/ei meeldi?** No vaata need on nagu, raske öelda vaata kõik, et nad on nagu nii erinevad ka. Et näiteks see mulle meeldis sealt kõikidest nendest. See (*õuna ja süstlaga*) on nagu selles mõttes visuaalselt on nagu väga hea, noh ta nagu edastab sõnumi nagu palju rohkem ja edukam kui näiteks see (*raha ja vakladega*). Oota mis see üldse on (*kondoomiga*). **Narkootikumide smuugeldamine.**

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Neid ei ole näinud. **Millise mulje reklaam jätab?** Kuidas ma ütlen, väga hea stilistika. Ilus reklaam on. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?** Õõõhhh. Vaata, et noh hästi palju on, ma ütlen nüüd oma arvamuse, hästi palju on tehtud need, sellised nagu narkootikumidest ja kõigest need reklaamid aga ei olnud nagu ükski vaata nagu, ah, see on nagu see, see paneb nagu inimest mõtlema. See on nagu, vaata siin, see on nagu visuaalselt, jah see on nagu kunst, see on nagu vaata, eriti see (*tüdrukuga*). See on nagu, ei hirmuta absoluutselt, isegi see (*õuna ja süstlaga*) reklaam, vaata ei ole kõik aga isegi see reklaam on palju nagu, noh mõjukam. Et vaata kui me juba vaatame kõik need. Need mõlemad koos, siis see nagu mõjub rohkem. Aga mitte kõik (*“Jää puhtaks!”*), nad on nagu nii erinevad. Näiteks see oli väga hea (*õuna ja süstlaga*), seda ma olen näinud. See on nagu väga hea, ma arvan, et see nagu mõjub palju rohkem. **Kui sa nüüd vaatad ikkagi seda (“Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”) kas on aru saada, et need on narkootikumide vastu?** Absoluutselt ei ole aru saada. **Mis meeldib/ei meeldi?** Et... Vagabondi kingad ka. Et paha on see, et siin ei ole nagu sõnum edasi antud, see võib-olla noh joobes, siin nagu sellised alkohol või mida. Et ma nagu, ma ei näe siin nagu otseselt selle, noh, narkootikumide mõju. Jah, aga hea stilistika nagu.

See on nagu kunst aga vaata noh see (*õuna ja süstlaga*) oli väga hea reklaam.

Näitan “Ära osale loosimises” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Olen. **Millise mulje reklaam jätab?** See nüüd tekitab, noh, hästi nagu mõjukas mulle näiteks. Et just nagu värvide valik on hästi hea, et noh nagu pöörab tähelepanu. Ja noh ma ei tea, et sõnum on hästi tugev. Et noh iga päev nagu nakatub nagu kaks. Vot see pani mind tõesti mõtlema kui me räägime. Vot see on juba teine teema aga samas ta on selle narkootikumidega ka seotud. Et kõikidest nendest kolmest see võib-olla oli kõige, minu jaoks: bõõõõ päriselt või!? Siin ta räägib nagu, noh, põhiline on siin ikka seks ja see. Aga see on mis otseselt võib-olla mind ka puudutab kui need narkootikumid. Aga mina tundsin ennast puudutatuna, noh selles mõttes nagu, noh pani mõtlema. Et need olid mitte ainult *outdoor*’id vaid mingid bukletid või midagi, mis nad panid postkasti? Et see oli see, et just vaata, et, et just siin, et see uinuv nagu kaunitar, no mis, ta nagu ei ütle mitte midagi, mis siis. Aga siin on noh, siin (*õuna ja süstlaga*) ja siin (*hiv*) ta nagu ütleb, et on oht. Siin (*õuna ja süstlaga*) on visuaal on hea, siin on visuaal on hästi lihtne aga ta töötab ka (*hiv*). See (*õuna ja süstlaga*) kannab sõnumi paremini välja, siis teine koht on see (*hiv*).

Panen reklaamid ära. “Jää puhtaks!”

Mis info plakatil oli? Jää puhtaks! **Kas märkasid veebiaadressi?** Ei.

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakatit uuesti ja juhin tähelepanu veebile.

Miks te varem veebiaadressi ei märganud? Aahah. Et absoluutselt ja varem ka ei pannud tähele. Vale värv ma praegu näen ja noh võib-olla font liiga väike, valge. Vaata noh, kohe näed “Jää puhtaks!”, siin on hästi nagu tugev visuaal, selles mõttes mingi junn ja siis nagu selles mõttes vaatad alguses see ja „Jää puhtaks!”, siis ongi, see on nii väike, et ta võib noh tegelikult nagu... **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Absoluutselt mitte. **Miks?** Sest otseselt mina nagu ei tunne ennast nagu sihtgrupiks, et noh see ei huvita mind. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Millisel juhul? Võib-olla siis kui sellised probleemid oleksid, ma ei tea, kasvõi tööga seotud või siis, et keegi nagu lähedastest sõpradest oleks selle nagu probleemiga kokkupuutunud. Midagi sellist. Aga praegu otseselt see mind nagu... Nüüd ma vaatasin nagu reklaamiinimeste

poolt, et kuidas see on tehtud ja, jah šokeerivad reklaamid on viimasel ajal tõesti populaarsed. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Narko.ee või? Et, võib-olla nagu teha, noh ma ei tea, kas kui tehakse kui nagu võtta mitte nagu sõnumit vaid võtta selle nagu kodulehe, et siin selles nagu ma arvan, et see oleks võib-olla veel mõjukam kui oleks see (visuaal) ja võtaks see (sõnum) ära ja paneks www.narko.ee. Et noh, siis oleks oh, mis asi see on? Et tekiks nagu huvi, et nagu mingi visuaaliga tekitada huvi selle nagu vastu, et mis see nüüd tegelikult on.

Panen reklaami ära “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”.

Mis info plakatil oli? Ooohhh. Et sa mõtled see tekst, mis oli? **Jah.** Uinuv kaunitar, prints. **Kas märkasid veebiaadressi?** Ei.

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakati uuesti ja juhin tähelepanu veebile.

Miks sa varem veebiaadressi ei märganud? Sama asi, et vale font, noh vale värv, liiga väike. Et selles mõttes, et kui, noh minu arvates, et kui tahate pöörata rohkem tähelepanu, et... **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda? Oota ütle uuesti, et minu mõtted olid veel seal. Ok. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Ei no, ma ütlesin, kui ma näeks seda reklaami, siis mul ei tekki see huvi absoluutselt.

Panen reklaami ära. “Ära osale loosimises”

Mis info plakatil oli? Ma mäletan põhisõnumi. Visiooni aga mingi kodulehe aadressi ma küll ei mäleta.

Kui ei märganud veebiaadressi, siis näitan plakati uuesti ja juhin tähelepanu veebile. Miks te varem veebiaadressi ei märganud? Aga miks kui, õõh, kui nad tahavad just nagu vaata seda, noh nende reklaami kohta, kus nad tõesti tahavad, et inimesed külastavad need kodulehed, et ek ok, siin on nagu enamvähem (“Jää puhtaks!”), siin keegi ei pane tähele (“Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”), sest need nagu värvivalikud, et siin on valge, kollane siis jälle nagu midagi nagu valge... Et see on nagu valesti nagu tehtud. Et, et tuleks teha kasvõi nagu www.narko.ee, narko.ee, suurelt. Et lihtsalt, et just see koduleht. Et siin nagu, kasvõi selles mõttes, et sõnum, et sõnum ei saa

nagu öelda, et siin (*“Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”*) on visioon on juba nii tugev, et siin noh vaata, siin ei ole vaja seda sõnumit. Noh, see on ülearune. Et kui... See koduleht läheb kaduma. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Mõtlen. Õõõ. Ma ei tea. Selles mõttes, siin ta annab mulle juba piisavalt informatsiooni, et ma absoluutselt nagu ei tekiks huvi midagi muud teada. See on nagu informatsioon, mis ma siin näen, on juba öööök. Nii nagu... Ma näen probleemi ja ma näen probleemi lahendust. Et rohkem mul midagi ei ole vaja. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Et. Reklaamida seal, kus sihtgrupp saab seda kätte. Et õõõ, ma ei tea, et mingile, teha rohkem nagu informatsiooni kuhugi, et võib-olla need inimesed, kes on nagu. Noh see on suunatud inimestele, kes ei ole veel HIVi saanud. Et ... Sellel juhul. A mis seal kodulehel on? Oled sa ise vaadanud? **Olen aga seda ma näitan sulle hiljem.** Ei no, ma ei oska öelda, et nad teevad nagu, kõik, et rohkem seal, kus need noored... internet ja.

Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks? Ma ei, see on nüüd, see on, see ei ole kommertsreklaam aga no näiteks, see (*„Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“*) näeb küll nagu, selles mõttes, siin nagu, noh nagu reklaami tegemise ajal ei olnud nagu tõsiselt just see noh sõnum, sõnum on siin kaduma läinud ja noh, ma ei tea. Siin on rohkem nagu stilistika ja kuidas see välja näeb aga hästi ilus tüdruk, käed-jalad kõik on terve. Et noh, kui juba šokeerida, siis panna nii nagu on, et nagu sinised ja lõhkised. Et ma ei tea. Et ma ei ütleks seda, et ta nüüd kommertsreklaam on. **Aga kasutad sa mingit väljendit näiteks?** Mmmm. **Mida sa arvad sedalaadi reklaamidest?** Ei see on muidugi väga hea, väga hea kui meie ühiskond nagu... Kes need reklaamid tegi üldse? **Tervise Arengu Instituut.** Ahah ok. No need näevad ju nagu Sotsiaalministeeriumi reklaamid, väljaarvatud see (*„Narkojutud ei lõpe kunagi hästi“*). Jah see nagu läheb üldse nagu... Aga einoh, väga hea, et nagu selles mõttes, et isegi tavainimeste peale, et seda teemat võetakse üles ja näidatakse ja räägitada, et on hea. Et teavitatakse inimesi sellest probleemist. Et ma arvan, et edaspidi peaks ka jätkama. Vaadates selle (*HIV*) nagu fakti on see hästi nagu hirmus. Vot see (*HIV*), ma arvan nagu isiklikult, see on hästi õudne. Ma arvan, vaata minu ema on arst ja kunagi mina olin, ma käisin veel koolis. Issand ma kuulsin nagu kuskilt telekast, et on selline asi nagu HIV ja

siis ema ütles, et ooo meie nagu haiglasse sattus üks inimene, kellel oli HIV. Ja siis kõik olid aaaa, ei ole võimalik, mis siis saab, kui õudne. Aga noh natuke aastaid on mööda läinud ja siis on juba, noh natuke rohkem kui kümme, ja siis on juba, et iga päev. **Kas oled märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Õõhh. Mina ikka vaatan telekat nagu õhtul, sest tavaliselt... No see sõltub nagu reklaamist ka. Üldiselt võib-olla mitte. Ja ma arvan, et see nagu koduleht, et võib-olla peab ikkagi selle sõnumiga nagu seotud olema, et inimene ise nagu pärast nagu otsib üles. Et niimoodi, et noh, ma ei tea, et kui on reklaam... visioon, tekst, sõnum, pluss koduleht, et ja koduleht on niimoodi seal nagu, tavaliselt inimesed ei pane tähele. **Kas olete külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi?** Praegult küll mitte. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini sinuni?** Just nagu veeb? **Jah, veebi reklaam.** Võib-olla internetist. Et internetis, ma arvan, et see on kõige nagu parem koht, sest sa ise, kui sa saad seda kätte, sa ise oled nagu internetis. Saad nagu kohe nagu vaadata. Selles mõttes, et kui sa näed seda tänaval, tavaliselt nagu on vaata, prügikastide peal, et sa nagu lähed bussi peale, siis sul on juba nagu teised mõtted peas. Ma ei tea, kust saab piletit ja ma ei tea, kus sa sõidad. Nagu hetkel kui sa jõuad koju, sul on juba pea nagu teisi asju täis. Ja selles mõttes. Et kui nagu suunata just selle kodulehe vaatamist, outdoor'id ja press ei sobi, noh printpress. Et just nagu internet, et vaata, tuli mingi *pop-up* jälle, kui viitsid tuh-tuh. Ja siis sa kohe, hmm vaataks. Ja kui see on nagu visuaalselt hästi kujundatud, midagi seal noh, et inimene on nagu kokkuviidud, isegi kui ei ole nagu otseselt sind nagu puudutav info, sa võid vaadata. Nagu Hansapank näiteks teeb. **Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** See sõltub jälle, et kellele see info on suunatud. Kui see info on suunatud, noh ma ütlen nagu, noh noortele inimestele, siis neid on hästi nagu raske kätte saada jagades neile mingit brošüüri. Noh see on nagu minu arvamus, et need brošüürid võib jagada HIV inimestele kui nad on juba haiged ja istuvad haiglas, neil on palju aega ja siis nad saavad lugeda. Aga noh noored on ikkagi nagu noh, kõige parem on nagu internet. Ja väga, et kui nagu visuaal, et noh nagu *outdoor* ja nagu internet, et nagu kampaania nagu klapib. Värvid on nagu siin, et vaata, värvide valik on väga hea, et kui sellel nagu *pop-up* kodulehega nagu, selle nagu hiv.ee ilmuks nagu internetis, siis noh, ta kohe nagu seostub sellega. Ah seal on kaks inimest HIV, vaataks. Aga noh see, et tänavatel, see ei tööta.

Palun kommenteeri www.narko.ee veebi. Mis on narkootikumid? Aita sõpra. Narkomäng, väga hea. OK. Et selles, mingi narkomaanidega mingi intervjuud võiks olla, kus tema nagu mingi *suffering*. Ja, et mis tema nagu räägib. A muidu on nagu, nagu see (*narkootikumide tutvustus*) on nagu vaata, sellised on hästi, noh nagu väga informeerivad, et nagu reklaam vaata. Kuidas neid tarbitakse, miks te retsepti ka juurde ei pannud? See on nagu selline nagu... No, jälle mul on raske öelda, et mina, ei noh, mind see nagu teema üldse ei huvitaks. Mis mind nagu... jah, see on nagu hea, aga seda võiks nagu rohkem olla. Mina arvan, et siia võiks nagu rohkem eluloosid nagu panna nagu, et nagu, see on nagu Mart 18 ja vaata, mis temast sai. Mart räägib ka, et see on nagu jama, et mulle meeldis nagu ma ei tea, *skateboarding* aga hakkasin narkootikumi siis kõik nagu lendas või noh midagi. Võib-olla, et eluolu on... noh, ma ei tea.

Palun kommenteeri www.hiv.ee veebi. Mis on HIV ja AIDS, HIV Eestis. Testi ennast. See, see mulle meeldib rohkem. Noh see on niisugune, et... Kuidas vältida. See on juba informatiivsem. Et seda ma nagu. Ja vaata mina nagu võib-olla nagu tunnen nagu rohkem huvi selle kohta, võib-olla see mulle tundub ja tundub asjalikum. Kujundus on kole, raske lugeda, et noh, mina ei viitsiks seda kõik lugeda, et kujundus ei ole väga hea ja pilte võiks, noh pildid võiks siin panna mingid, et see on nagu alati huvitav lugeda kui visuaal on, visuaalid on huvitavad. Kujundus on natukene nagu, noh vaatad nagu mõte on hea need värvid koos aga just kuidas see näeb siin, see ei ole ilus.

8. M 29, Ida-Virumaa

Näitan „Jää puhtaks!“ kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Kuule ma kaldun arvama, et ma ei ole ühtegi näinud, mulle ei meenu ühtegi. **Millise mulje reklaam jätab?** Jätk. **Mida on sellega öelda tahetud?** **Kas kannab sõnumi välja?** Et, et kui sa narkootikume tarbid, siis sa oled samasugune jätk. Ikka kannavad, seal kus see narko sõna on, seal üleval, tundubki, et see on narkootikumidega seotud värk ja, ja kui sa neid vaatad sul tekib kohe selline vastik tunne ja, ja, ja võib-olla siis ka kui sa narkootikume tarbid, siis sama vastik tunne tekib. **Mis**

meeldib/ei meeldi? Puuhhhh. Ei meeldi see, et see sõnum ei ole selge, mida see jää puhtaks tähendab. Et see nagu ei meeldi. Aga meeldib see, et nad tekitavad sellise vastiku jälga tunne, tunde, et vot tundub nagu noh, et see on väga hea. Inimesel peab selline, venekeeles on sõna *otvrashenije*, eesti keeles on see... nojah tekibki selline vastik tunne nagu noh, et need asjade vastu noh. Et see on nagu hea. Venekeelsel tähendab see loosung hoopis muud ju, see tähendab, et ära astu sita sisse, või noh kuidas seda öeldakse. Ämbrisse? Ära astu ämbrisse.

Näitan „Ära osale loosimises“ kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Aa, seda ma olen näinud. Seda ma olen näinud jah. Ei ole vahet kumbas keeles. **Millise mulje reklaam jätab?** Ma olen näinud kuna ma olen selles riiklikus HIV ja AIDSi komisjonis. Ma olen seda näinud, et jaa... see ei ole nii jälk eksju. Siin on nagu rohkem teksti. Jaaa see nagu noh, mingit sellist vastikuse tunnet ei tekki aga ta ei peagi tekitama eksju. Tekib huvi, kas need on kaks meest ja kaks naist või on mees ja naine. Aga igal juhul see kutsub esile nagu, vot see fakt, mis on üleval toodud, et see on nagu väga oluline siin. See nagu paneb mõtlema. **Mida on sellega öelda tahetud?** **Kas kannab sõnumi välja?** See kannab raudselt, et see on selles mõttes, et iga päev kaks inimest saavad HIVi eksju, et kasuta preservatiivi, see on nagu, see on nagu oluline. See nagu paneb mõtlema, et kas mina ikka igakord kasutan jne. **Mis meeldib/ei meeldi?** Ei meeldi, et liiga palju teksti on ja pilt on liiga lakooniline. Tahaks võib-olla, vaata kui sa vaatasid neid eelmisi, siis see oli nagu pildi peale ehitatud aga siin on vastupidi, siin on nagu tekst, sa pead seda lugema. Ja kui näiteks noh sa sõidad autoga, et sa võib-olla ei jõua seda kuidagi läbi lugeda kui see on kuskil väljas *outdoor* eksle. Aga too reklaam, see on nagu hästi vähe teksti ja palju pilti ja see on nagu hästi värviline ja seal on, jääb rohkem meelde. Aga seal see nagu noh, see meeldib see, et see sõnum on selge siin, et sa ei pea nagu nuputama, millest jutt on. Aga ei meeldi, seda teksti on liiga palju mulle tundub siin.

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Neid ma olen ka näinud. Need olid minumeest telekast ja *outdoor*’ina ka. Ja seal oli, miks mulle need meelde jäid, et nad olid tutvustatud

Terevisoonis. Kui see reklaamikampaania algas ja need jäid mulle kohe meelde. **Millise mulje reklaam jätab?** Ka samasuguse jälka. Vastikud, mina ei taha selline olla. Ja ma mõtlen nagu... Aga no sellest nagu ei saa hästi aru, kas see on narko või see on alkohol või midagi muud, eksju? Et noh niimoodi kui vaatad pilte. Aga no see tekst on ka aga noh, vaata see värv, sa ei jõua lugeda siin midagi. Et see on hästi halb selles mõttes, siin on ka see kollane on kuidagi. See värvikirevus onju, sa kohe küsid, mis siin halba, mis siin head on, see värvikirevus on siin halb. Ja see shrift näiteks siin nagu (*uinuv kaunitar*), tükk aega läheb enne kui saad aru, mis see esimene sõna on. Eksju, et nagu ei saa hästi aru. See on siin nagu veel loetav aga see tekst niimoodi siin ei ole. See pilt tõmbab nii palju tähelepanu, et selle tekstini ei jõua. A sa mõtled lihtsalt niimoodi, et see on elustiil eksju, see tegelikult nagu ei ole nagu ainult narko ja narkootikumidest niimoodi ju, siin on mingi oma peod ja asjad, hakkad mõtlema, et kas sa tahad selline hommikul ärgata eks. **Kui sa võrdled seda selle teise narkokampaaniaga, kumb rohkem mõjub?** Jah, jah. Ma arvan, et see paremini mõjub. See mõjub paremini kuna siin on nagu sa näed inimest, et millisena sa muutud siis kui sa nagu tarvitad narkootikume. Keegi ei taha selline olla, isegi ükskõik no milline inimene, no mingi noh, mis keskkonnast ta tuleb, rikas või vaene, ikka ei tahaks selline olla. Eriti see tütarlaps. See poiss veel eksju aga see tütarlaps on eriti jätk.

Panen reklaami ära. "Jää puhtaks!"

Mis info plakatil oli? Jää puhtaks. See sama narko.ee. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei, ei mingit huvi. **Miks ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** Ma ei tea, see on nagu, noh ma ei tea. Minu jaoks on oluline see sõnum seal aga see, et see mingi kodulehekülg sealt, et no mis ma sealt, ma ei leia, et see nagu noh... Mingit assotsiatsiooni ei tekkinudki nagu noh, ma ei mõelnudki, et võiks ära käia. **Millisel juhul sul tekkiks huvi seda veebi külastada?** No ma ei tea võib-olla kui oleks lihtsalt jää puhtaks, narko.ee ja mingit pilti ei oleks. Sellisel juhul tekitaks lihtsalt huvi, et millest jutt on. Nagu praegu see Mees tee lapsi. Ma põnevusega ootan, et millega see kõik lõppeb. Hästi põnev. Et kui seal oleks mingi see praegu, ma vaataksin hea meelega, mis asi see on. Siin on, see sõnum ei pane nagu sinna minema. **Mis peaks selles reklaamis teisiti olema?** See on nagu üleliigne seal see aga samas see jää puhtaks. Kui seda

narko.ee seal poleks, siis polekski aru saada, et see on narkoreklaam eksju. Selles mõttes siin peab vaatama, et jää puhtaks narkootikumidest või midagi sellist. Ok ma saan aru, et see on nagu juba liiga pikk sõna sinna juurde, see on nagu lakooniline tekst. Aga noh midagi sellist. Noh, et, et seal on nagu väga raske seostada seda. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Nagu ma ütlesin eksju, et kui seal oleks mingi põnev tekst eksju ja siis no mingi leht, mitte konkreetne narko, ma juba aiman mis asi see on, aga mingi muu põnev nimi noh, www.jääpuhtaks.ee või midagi sellist. See oleks nagu huvitav ja vaadata, millest jutt on. Et mis see on eksju. **Aga kui ikkagi välja öelda, et see on narkolehekül, mis viisil võiks inimesi kutsuda seda lugema?** See on hea, kui see on selline aadress, mis sulle meelde jääb. Samamoodi nagu ma praegu sõidan ja vaatan, et mingi uus arendaja, mingit elamurajooni arendab ja seal kodulehekül üleval suurte tähtedega eksju. Mul ei jää meelde, mis aadressil see maja oli eksju aga mul jäi meelde see kodulehekül, kuna ma nagu otsin korterit onju. Samamoodi siin praegu eksju, et, et noh, kuna see sõnum on nii selge jne, siis see ei kutsu esile nagu minna kodulehekülge vaatama. Kui seal oleks ainult pilt eksju ja www.narko.ee, no ma ei tea, see narko on ka nii selge, et see ei kutsu, sa juba tead a noh, ma juba tean, millest räägitakse eksju aga oleks www.jääpuhtaks.ee, siis nagu mõtleks, et millest jutt on. **Kas sa nimetaksid neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks?** Jah, mina kasutaksin sõna sotsiaalreklaam või šokireklaam. **Mida sa arvad sedalaadi reklaamidest?** Ma arvan, et väga vajalikud. Ma arvan, et need on väga vajalikud ja noh, kui me noh räägime väga tihti viimasel ajal siin meie inimeste elustiil ja need hoiakutest ja need tüübid ja vot sellised asjad, see on väga oluline neid asju mõjutada. Me ei kutsu inimesi ainult ostma või tarbima vaid me kutsume inimesi ka teatud elustiilile ja vot see on ka väga oluline, et ma väga toetan neid reklaame. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Kinnisvarale ma nüüd ütlesin. Kuule aga ma nüüd ei mäletagi, niimoodi ei tule kohe meelde. A ma kindlasti olen näinud ja kindlasti olen käinud ka külastamas. **Millist sa külastanud oled?** Noh, see kinnisvara kindlasti eksju. Mis veel oli? Noh mingid sellised põnevad asjad ongi niimoodi, et kui sa loed ja ei saa aru, millest jutt on aga hästi põnev on, vot siis nagu aga ma tõesti ei oska nüüd praegu meelde tuletada midagi. Võib-olla mingit, mingit sellist kultuuriürituste reklaam, välireklaam, et siis nagu tahad rohkem

teada, et mis kontsert see on või mis etendus see on, siis lähed vaatad nagu lähemalt. Vot sellised asjad. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini sinuni?** Teise veebilehekülje kaudu. Aga ilmselt kui sa nagu lähed kuskilt midagi otsima ja mingi infoportaali lähed ja mingi noh infot koguma ja seal ilmub mingi banner näiteks, et veel midagi pakub eksju, et siis lähed edasi, et nagu põnev. Sellepärast mulle bannerreklaamid meeldivad. Et see kutsub esile ja veel ta nagu noh, paneb mõtlema, mis seal edasi on. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge? Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** Ei see on hea mõte, sest noh inimesed on erinevad, kellegil on vaja hästi lühike konkreetne sõnum aga paljudele on vaja ka süveneda asjasse ja rohkem uurida puurida eksju ja lugeda ja aru saada asjadest, et, et see on vajalik. Küsimus on selles lihtsalt, et kuidas inimesteni jõuab see info, et see info on seal olemas. **Aga mida sa arvad variandist, kus veebiaadress on pandud reklaami peale?** No see sõltub, ma räägin, et noh jälle just sellest reklaamist. Et kui see ise nagu ei kutsu meelde jätma, siis on see mõttetu eksju. Reklaami tehes peab mõtlema sellega, et, et kuidas panna inimesed huvituma sellest kodulehest. Eriti *outdoor*'i puhul, sa sõidad mööda või lähed mööda, sul ei jää meelde. Sul jääb sõnum meelde eksju, a see kodulehe nimi ei jää meelde. Sul jääb meelde ainult siis kui see sõnum ei ole niivõrd selge. Sa tahad rohkem teada.

Panen „Ära osale loosimises!“ reklaami ära.

Mis info plakatail oli? Sellel plakatil oli info, et kaks inimest iga päev nakatub HIVi ja selleks, et seda vältida tuleb kasutada preservatiivi. Seal oli veel midagi enne seda kasuta preservatiivi aga mul ei ole see lause meeles. **Kas sa veebiaadressi märkasid?** Ja, hästi väikse tähtedega oli midagi. Vaata lisaks oli vist all või midagi sellist, lisainfo ja see www.hiv.ee oli seal. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei, ei mingit, see oli nii väikse shriftiga kuskil all ja noh tõesti. **Miks ei tekkinud huvi?** Seal oli liiga palju teksti ja see lisaks oli eksju, see info oli juba piisavalt palju seal eksju. See kõige olulisem info oli seal ka välja toodud, eeeet noh, kui mul oleks ainult see pilt eksju ja noh ja oleks see veebiaadress www.turvaseks.ee eksju, siis ma läheks küll vaatama, mis värk seal on. Aga www.hiv.ee, see ei tekita minus mingit huvi eksju ja see ei jää meelde ka. Kuna ma tean ah, nojah, tean nagunii, mis nad seal kirjutavad eksju. A no see on see, et, mida ma

tahaksin toonitada eksju, et kasvõi kodulehekülje nimi, peaks olema selline, mis kutsub nagu vaatama eksju. Samamoodi nagu jääpuhtaks.ee või turvaseks.ee või kondoomid.ee eksju niimoodi, et siis nagu oleks huvitav võib-olla. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Kas on üldse vaja? Kuna see on nagu nii *clear message* eksju, et, et noh see ongi põhiline ja see on olemata ja, ja selle teema puhul on inimesed minu meelest väga teadlikud ja, et noh see ongi nii, et kui samamoodi igav ja mingi selline, selline nimi on ka eksju, et see ei kutsu inimesi üldse külastama. Võib-olla selle asja puhul ei ole vaja. Ma ei tea, ma ei kujuta ette, kuidas siin tekitada seda tunnet, et noh tahaks minna vaatama.

Panen reklaami ära. “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”

Mis info plakatil oli? Ups... Mäletan, et see poiss oli õnnelik prints ja tüdruk oli uinuv kaunitar. Mis see sõnum seal oli? Aa see, et see muinasjutt, oota kuidas see oli, et muinasjutt ei lõppe kunagi või muinasjutt lõppeb kohe või? Kurat ei mäleta. Ma räägin, et see pilt tõmbab nii palju tähelepanu, et ma seda teksti ei mäletagi. Midagi muinasjutust oli seal. **Kas märkasid veebiaadressi? Veebiaadressi. Seal oli ka või? Miks sa seda ei märganud?** Sest see kogu see tähelepanu läks sellele pildile. Äkki seal oli ka see narko.ee? Ma ei tea. **Oli jah narko.ee.** No näed, vot see jää puhtaks mulle ka üldse meelde ei jäänud. Muinasjutt ei lõppe kunagi, aa ei lõppe kunagi hästi, vot see hästi ka kadus täiega. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei. Ei. No see on jälle niimoodi, et noh narko ee. Kui see oleks www.muinasjutt.ee või narkomuinasjutt, noh see oleks väga huvitav. Ma läheks vaatama, et kas seal on juttu uinuvast kaunitarist või õnnelikust printsist. Ma tahaks teada äkki seal on mingi, no rohkem infot, no mingi muinasjutt on tõesti, see pakuks huvi. Ma nagu seda klippi vaatasin ka, et ma tahaks, et seal mingi stoori tuleb aga no stoori ei ole. Kui mul oleks see praegu, noh see www.narkomuinasjutt.ee, ma läheks vaatama, et äkki on seal mingi stoori. Äkki seal on rohkem asju samasuguseid ja pilte, veel mingeid asju eksole. See tekitab nagu sellise huvi aga samas see on nii halva shriftiga siin ja värviga, see kaob siit üldse ära, see ei jää üldse meelde.

Palun kommenteeri narko.ee veebi (vaatab ka venekeelset).

Booring! Vedenie, viga veel ka, näe siin samas, kaks v-d peab olema siin, v vedenie peab olema. *Fun*, see on küll väga imelik asi aga vene keeles on üldse hästi naljakas. Vene keeles on see, kui see tagasi tõlkida on meelelahutus. Seda ma läheks küll vaatama. Mis siin on. Aa ongi rohkem neid lugusid. Aa ei ole, ma ei tea. Ei väga huvitav. Mingi mäng, see on väga huvitav. Müüdid, see on ka oluline. See on nagu see esikülje jaoks, et võib-olla alustaks kohe selle *fun*'iga, oleks huvitavam. Aita sõpra, mis see tähendab? Aa, kuidas anda esmaabi. Kust ma nüüd tean, kas ta on uimastite mõju all või ei ole. Aa, kui sa tead, mida sõber tarvitas. Mina mõtlesin, see aita sõpra, see peaks olema niimoodi, et et kuidas aidata sõpra jääda puhtaks. Vot siin on see aita sõpra, kes on juba nagu suremas eksole. See on nagu võib-olla vale siin. Et jah. Mis on narko? Tunne ära, mida tähendab tunne ära? Issand jumal! See on nagu mingi õpik. Appikene! Einoh, liimide ja lakkide välimääraja. Miks nad niimoodi teevad? Ups, see on küll jama. Nad õpetavad inimesi, nad seletavad, et kuidas on ja kuidas tarbida. See on nagu vastupidi. Võib-olla see ongi niimoodi mõeldud. No mina alustaks, et miks on kahjulik ja kuidas kasutajat ära tunda, mitte sellest, et kuidas nad välja näevad ja kuidas neid tarbida ja miks tarbida. Kutsub üles rohkem huvi tundma. Ma ei ole kunagi proovinud seeni eksju noh. Kuidas välja näeb? Värsked või kuivatatud väiksed seened noh. Tore ju. Süüakse, mõju algab umbes poole tunni pärast. Appikene, kuule see on küll jama. Seda sa võid neile öelda, selliseid asju ei tohi olla. Oota, mis see *crack* on? Kokaiini jääkaine, no näed, väga huvitav. Seda suitsetatakse. No see on nagu jama, seda ei tohi olla. Siin saab mängida midagi või? Aa, siin on mingi foorum hoopis. Vot see on nagu jah. küsi juurde. Vot see on oluline jah.

Lasen vaadata www.hiv.ee veebi. No see veeb nüüd küll ilus ei ole. Kus need kepitavad inimesed nüüd on? Ei ma räägin sellest Narva osast, normaalne eksju, siin näitab Kohtla-Järvet. Aah, see on kogu Ida-Virumaa. See Puuru, see on minu maja kõrval. Noh, Rakvere, Tapa eksju. Nad näitavad maakonna keskust siin eksju, see võiks olla Jõhvi. Ok, see on siis see, kus need kabinetid... see on hästi kasulik minumeest. HIV Eestis, boring info, kes see viitsib lugeda? Kuidas HIV levib, OK võib-olla on see oluline. Küsi juurde. Samamoodi. See on muidugi hästi igav, hästi igav. Jah, noh, et tekst. Aga jah, see reklaam on ka selline, ma juba ütlesin kohe, et hästi palju teksti on, see ongi kontseptsioon, ongi selline neil. Palun testi end, aaa. Ma mõtlesin, et ennast saab testida kuidagimoodi, ei saa, ikka peab kuhugi minema. Ei viitsi lugeda. See, vähemalt see, mis

esimene oli, see narko. Seal vähemalt mingid klipid, mingid pildid, särgid värgid, mingi fun eskju ja mingi värk, siin ei ole mitte midagi. Ma vaatan korra seda RUSi ka. See (lingid) on hästi halb, mulle ei meeldi, kõik on nii järjestikku, päris raske lugeda. Siin ei ole mingit, kas eesti keeles ei ole ka või? Aga jah eesti keeles on lühemad sõnad ja vahed on. Aga siin vene keeles on päris raske aru saada kus, mis on. Kõik läheb ju täpselt ühe reana. Mhmh. Jah. näiteks see, et kus see asub, kas sa saad aru, kus see asub? Mis linnas? Malodjõznõi tsender Ida-Virumaa, kus see asub? Tervise 1. Ahah. Ja siin on Puuru eksju ja siin on Kohtla-Järve jälle. Ää, see on nagu mingi jama siin, eriti kui me mõtleme venelastele, kes peavad sinna minema. Ma oletan, et see on Narvas, kuna siin on 35 on kood eksole aga see on päris keeruline. Sa võid sellele ka tähelepanu juhtida. Oota, siin on veel mingi. Siin on TapaValve30Rakvere kohe ja siin ka samamoodi, tont aru saab, kõik on niimoodi. Lohakalt tehtud. Venekeelsed asjad tehakse väga lohakalt jah.

9. M 26, Ida-Virumaa

Näitan “Jää puhtaks!” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Ei ole vist näind küll. **Millise mulje reklaam jätab?** Ei oskagi öelda, mulje on lihtsalt selline, et isiklikult selline asi mind ei puuduta, kui siis ainult töö kaudu põhimõtteliselt. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?** Eks ikka saan aga noh, ma ei ole nüüd selles mõttes nii narkospets, et igast asjast aru saan, et miks need valgud (vaglad) siin on või see pagana mädanev õun. Et sellest, sellest ma nagu aru ei saa. Narkootikumide vastu. Kui siis ma ütleks, et mulle selle jää puhtaks sõnumiga kõige rohkem ütleme oleks see sõnum arusaadav esimese puhul (suitsuga). Teine, siis see nii öelda, mis see paistab kondoomi sees narkootikum olevat, et see on nii öelda üldse narkokulleritega, minule seostub see asi. Ja kolmandat ja neljandat ma nagu väga hästi ei mõista. Ma ei ole nagu selle narkoasjaga nii väga tihedalt seotud ka, et mis otsapealt nad seal seostuvad ka või kuidas nad üldse selle narkoga seos on, et seda ma ei suuda nagu hästi välja mõelda. **Mis meeldib/ei meeldi?** Tähendab hea, ma usun, on see, et, et sõnum on lühike ja arusaadav ja ütleme, et siis reklaami peal on nagu noh üks objekt põhiliselt ja see keskendab tähelepanu ma arvan. Et see... mõnel on võib-olla see, et see kiri ja taust on nagu võib-olla, võib-olla natukene nagu, noh seal võib

küsida, et kas see värvikombinatsioon kõige paremini lahendatud on aga muidu ma ütleks küll, et jah, et sõnum on vähemalt arusaadav.

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaaniat

Kas see tuleb tuttav ette? Mmhh, ei tule. **Millise mulje reklaam jätab?** Eks siin noh reklaame vaadates võib-olla selline asi on nagu ülepingutatud. Eks see olegi võib-olla narkoasjades näidata kui jätk see tegelikkus on. Aga see on nüüd muidugi küsitav, et kui nüüd avalikult sellist asja ülesse panna, et kas see on siis nagu hea, sest siis mõõdaminejaid on igasuguseid, ka ütleme siuksed nooremad grupid just ma mõtlen. Et lapsed, et kas neile on hea niukest asja näidata? Noh need kes ei ole veel päris arusaamisvõimelised. **Kas sa saad aru, mida on sellega öelda tahetud?** No eks jah, et kõrgharidus ja intellektuaalne inimene, ikka saan. Siin nagu, on, on nagu isegi ühelt poolt tahetud edasi anda just seda sõltuvust, et mis narkootikumid tekitavad eksole ja teiselt poolt siis, et see, see milleni need narkootikumid viivad. Just see nagu sõnum, et narkomuinasjutud ei lõppe kunagi hästi. **Kas kannab sõnumi välja?** Noh, ma ei oska öelda. Kui sa mõtled nüüd sihtgruppi, seda, kes ise tarvitavad, või on ta ennetus? **Pigem ennetus.** Eks nad on jah siuksed nagu suhteliselt koledad kompositsioonid siin. Eks see samas ole arusaadav ka muidugi, et, et selline siis on nagu tagajärg eksole, kui sa narkootikumide sõltuvusse jääd. Et teises mõttes samamoodi võib see nagu alkosõltuvus ka selleni viia. Et see nagu õnnelik prints just, et siin on täpselt, kas narkootikum või alkohol, et täpselt samamoodi, täpselt inimene näeb välja. **Mis meeldib/ei meeldi?** No eks siin ongi küsimus nüüd selles, et, et, et, kas nüüd siin see, ei ole nüüd selle realismiga võib-olla natuke üle pakutud, et reklaami mõttes just. Et on need nii öelda mingid päris fotod või on need nii öelda nüüd lavastatud? **Need on ikka lavastatud.** Lavastatud jah. Selles mõttes politseinikud võivad sulle kindlasti öelda, et näed siukest asja on ikka elus ka päris, päris sageli näha või noh kui peab kuhugi minema, et välja sõitma. Ei no jah. Seda on küll nende piltidega saavutatud, ma usun, et ta on küll siuke suht realistlik. Ma ütleks nende kohta võib-olla, et need, keel võiks olla natukene võib-olla selgem. Jah, et ütleme, et see kursiivis siuke illustreeritud kiri õnnelik prints ja uinuv kaunitar, et noh, see on siuke ilus küll aga ma ei tea kui hästi ta nüüd mingi suuremas plaanis, või mis formaadis see üldse on, et kuidas ta seal nüüd välja paistab. See narkomuinasjutud ei

lõppe kunagi hästi ja see jää puhtaks, narko.ee võiksid võib-olla siis natuke suuremalt kirjas olla. Sest noh, võrreldes selle pildi endaga, mis on nagu selle kirja suhtes just suhteliselt suur, et nad võib-olla ei paista väga hästi välja selles suhtes.

Näitan “Ära osale loosimises” materjale

Kas see tuleb tuttav ette? Selles mõttes küll tuttav ette ei tule, et ma teda nagu varem näinud oleks. **Millise mulje reklaam jätab?** See on selles mõttes siuke minimalistlik lähenemine eksole, et selge, arusaadav objekt ja siis kiri. Et võib-olla need pildid selles suhtes olidki just, et seal on seda rämps, nagu õudsat kraami pildi peale üksjagu kuhjatud onju. Ma ei ütle, et see paha oleks selles mõttes aga siin on nagu jah midagi, mis nagu keskendab pilku selles mõttes. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?** Jah, ma ütleks küll, et annab sõnumi edasi. **Mis meeldib/ei meeldi?** Vot ühest asjast ei saa ainult aru, et mis need kampaania tingimused siin on. Et mis kampaania see siis nüüd on nagu, et mis tingimused, millele need tingimused on nagu? Et see on rohkem nagu mingi supermarketi reklaami asi, et sul on see kampaania tingimused. Nagu, et hoiatus nagu HIV-nakkuse eest, et see on arusaadav, et see on nagu igapähele. Et siin on need kampaania tingimused, et mis tingimused need on, et kas sa lähed kuhugi kohale ja, et sulle jagatakse kondoomi nagu... ma ei, see on nagu siuke arusaamatu asi. Aga venekeelses on nagu ka siuke, selgesõnaliselt väljendatud sõnum.

Panen reklaami ära. „Jää puhtaks!“

Mis info plakatail oli? Ikkagi oli see narko-vastane, jää puhtaks sõnum. **Oli seal veel midagi?** Jää puhtaks, narko.ee oli ka. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Hmm. Kahel põhjusel mitte ausalt öeldes. Esiteks kuna ma, noh tööolude tõttu, oma ametiga seoses, olen narkoasjadega niigi kursis ja tean seda asja noh suhteliselt hästi. Ja teine, et ma ei ole niivõrd selle reklaami sihtgrupp, ma loodan, sest ise nagu elan puhtalt, ei joo, ei suitseta ja siis teen nagu aktiivselt trenni ja nagu kunagi narkootikume ei ole tarbind ja ei kavatse ka tarbida. **Millisel juhul sul tekiks huvi seda veebikülge külastada?** Tõenäoliselt siis kui keegi kolleeg või tuttav mainiks, et vot sellisel leheküljel on mingit huvitavat informatsiooni või jah. **Aga reklaam sind sinna ei suuda meelitada?** Selles mõttes küll, et ma ei tunne nagu selles mõttes ennast otseselt

puudutatuna. **Kas selles reklaamis peaks olema midagi teisiti?** See on nüüd, ütleme selle reklaami puhul ma ütleks, et sellise sõnumiga, et jää puhtaks, see on nagu otseselt isikule suunatud onju. Et sina nüüd, kas ära enam tarbi või ära hakka tarbima. Et kui ta oleks teises mõttes miskit moodi, et aita inimesel sõltuvusest vabaneda või midagi sellises mõttes onju. Siis võib-olla tunneks huvi, et mida isikutele soovitatakse nii öelda onju. **Kuidas sellise teema puhul võiks veebi olemasolust teada anda ja seda lugema kutsuda?** Vot ei ole selle reklaamimisega nii nagu... mõelnud selle peale, et kuidas miski. Eks jah reklaamid on oma trikid ka kuidas inimesi meelitatakse jne. Et seda sa võib-olla ise tead paremini aga muud võib-olla ei oskakski midagi teha. Või kui ütleme, et prokuratuuril oleks mingi selline reklaam või mingi noh, jah kampaania, et... preventsioon teha väike inimestele, et ärge kasutage narkootikume. Jah. Noh üks võimalus oleks see muidugi aga teiselt poolt meie muidugi hoiataks, et siuke noh narkootikumidega ringi käimine, see on nagu kriminaalne tegevus, et võib-olla see hoiatus ka, et suure koguse omamine ja vahendamine või nii edasi, et see on kuritegu. Et noh siis järgnevad sanktsioonid.

Panen reklaami ära. “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”

Mis info plakatil oli? See on, nemad nagu *à la* kehastasid seda tagajärge, mis on narkootikumide tarbimisel. Et mis see endaga kaasa toob, et inimesel nii öelda tekkiks tülgaistus mitte tarbida narkootikume. **Kas märkasid veebiaadressi?** Seal oli ka see jää puhtaks ja narko.ee. Aga kas seal midagi muud oli, seda ma ei mäleta. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Noh ausalt öeldes tegelikult ei tekitanud, samadel põhjendustel, mis eelmise juures.

Panen reklaami ära. „Ära osale loosimises“

Mis info plakatil oli? Nojah, seal oli äärmiselt selge sõnum ja nii öelda üks pilt siis nagu kahest nii öelda inimfiguurist. **Kas seal märkasid veebiaadressi?** Märkasin küll, vat seal ma küsisingi selle kohta, mis kampaania see on. **Mis see aadress oli?** See nimi ei tule praegu silme ette. Ma mäletan, et seal oli mingi imelik, kas Tervishoiu Amet või mis see asutus oli ära toodud seal all. Aga, aga, mis see oli? Oli ta sama see narko või? Või oli mingi muu? See oli mingi muu eksju? Seal oli www.hiv.ee. Miks te varem

veebiaadressi ei märganud, miks meelde ei jäänud? Ei oska öelda, eks see on nagu psühhoanalüüsi teema, et kas inimese tähelepanu on nii, et kui kahele asjale juba küündinud, kolmandale asjale juba hajub või mis iganes see on. Sest noh, kui praegu vaatad sise seda, siis näed ka, et kuidas see aadress on kajastatud seal ka, et kas see on kuskil nähtaval või on kuhugi teksti sisse ära peidetud see. Selles mõttes ta oli nagu selle.. jah. Kampaania tingimused olid seal ja mingi. Ma ütlesin ka, et natuke nagu segaseks jäi see moment, et huvitav, miks see asi siin on nagu. Et see, kõige esimene („Jää puhtaks!“) oli selles suhtes hästi, et ta oli selle sõnumi järel kohe. Jää puhtaks ja narko.ee. Aga seal HIV puhul olid kampaaniatingimused. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Mmmhh. Vot ei oska öelda noh. Ausalt öeldes siin Eestis on sellest AIDSist ja HIVist räägitud juba aastaid nii, et ma olen nagu kuulnud seda infot juba noh üksjagu, mis selle kohta käib. Ja noh, see on ka siukene teema, millega täiskasvanud inimesed peaks enamjaolt nagu kursis olema. Noh selles suhtes, et ma kahtlen, et seal on juba see asi, viitsimine ja huvi nagu selle asja vastu. Ja kahtlused. Et kas nüüd leiab mingit uut infot selle kohta. Et, et noh, et kui siis onju, et ok, et nüüd on lõpuks kuskil mingi täiesti funktsioneeriv siuke toimiv HIV-vastane ravim leiutatud, et ja lehel on selle kohta infot onju, kust saada, kes nagu välja kirjutab jne onju. Siis oleks huvi, et lõpuks mingi OK, leiti mingi ravi, et vaataks järele. Sest seda infot ei ole kuskilt nagu kuulnud. On küll, et mingitest eee, vahepeal on küll nagu olnud nagu meedias ka info, et vot, et nüüd on jälle mingi uus ravim ja katsetatakse ja mingi imeviisil paranenud onju. Aga sellist mingit noh, et laiatarbesse läind nüüd HIV-ravim oleks välja tulnud, et seda pole nagu kuulnud. **Mis peaks reklaamis olema teisiti?** Jah. Njah. Seal võib-olla tuleks siis mingi teine plakat üldse teha, sest noh kui panna samale plakatile nagu kaks sõnumit, et teine on see, et ära osale loosimises ja kasuta kondoomi. Noh, see on ka juba küsitav tee. Et need on kaks sõnumit onju. Üks on see, et kas ära osale loosimises, kas hoidu nüüd siis nagu seksist nagu HIV-nakkusega partnerist või kasuta igal juhul kondoomi onju, et kui siia paneks nüüd kolmanda ka, et kui jääd, siis saad netist ravi onju, siis läheks juba tekst pikaks ja ikka onju stamplused jäävad isikutele tõenäoliselt kõige kergemini meelde. Siin tuleks ka nagu ühele asjale keskenduda. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Kuidas saada need nõ teismelised... nojah. Eks need tänapäeva teismelised on enamvähem nojah, eks

internetiajastu põlvkonnaks neid kutsutakse ja. Tõenäoliselt nad liiklevad seal netis niigi ringi ja kas nad just sellistele lehtedele sattuvad aga kuidas neid sinna meelitada. Võib-olla noh, oleks mingi selliste lausetega, et parem karta kui kahetseda onju noh, mis on nagu Eesti noh nii öelda vanasõna juba, et selles mõttes, et panna mingi selline lause sinna. Et siis ongi juba, et ... aga selles mõttes ma ei teagi, et ongi juba vaikselt kurb aga hakkab põlvkondade vahe tekkima, et millega need tänapäeva noored seal tegelevad, sellega ei ole kursis nii väga. **Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame ja kuidas?** Jah nad on sellise hoiatava sisuga reklaamid ja noh peavad siis ju nagu muljet, pööravad tähelepanu rahva tervisele, mis on nii öelda, see on igati positiivne, et keegi nagu, keegi vähemalt nagu rahva tervise eest hoolitseb või nii. On räägitud kah muidugi, et meil see AIDS on ka nagu nii öelda probleemiks kasvanud ja. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** Ma mõtlen, et loodetavasti mõned isikud ikka saavad neist abi. Vähemalt mingi teavitamine käib. Siis samas tekkib siin küsimus, et nagu see narkoplakatil kujutatud isik, et kes ta selline on, et millised on tema sotsiaalsed, sotsiaalingimused nii öelda. Et kui sinna internetiaadress pannakse, kas sellel inimesel on üldse kuskil ligipääs internetti, et sinna lehele pääseda. See on, et sellised küsimused tulevad pähe nagu. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** No kindlasti on räägitud ja kui ma olen mõnele asjale peale sattunud, siis ma muidugi saan aru noh, et mingi siuke veebikoht on olemas. Aga ütleme selliselt, et kui keegi tänaval mult küsiks, et mingi HIV- või narko-probleem, et oskad sa öelda mingit netiaadressit, et kust ma võiks abi saada, siis mul oleks küll nagu niimoodi, et... ei tea. **Aga kui sa ei mõtle nüüd sotsiaalreklaamide peale vaid üldse reklaamide peale, oled sa märganud, et kuskil on veebiaadress?** Eee. Olen küll näinud jah. **Kas olete külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi?** Telekast nähtut võib-olla nii väga ei ole. See on ütleme jälle see asi, et mis mulle huvi pakub ja millega ma tegelen onju. Et kui mul nii öelda trennide info ja muu kasulik teema on netis üleval, siis ma jah, siis ma lähen ja loen seda netilehekülge. Näiteks need, mis meil on need trenniklubid, nendelt ma käin ikkagi külastamas seal ja vaatan laagriinfot näiteks ja igasugu huvitavaid artikleid, mis seal üleval on. Ja noh, muid asju ka muidugi. Eks ma seda töö nagu siseveebilehte on vaja iga päev vaadata ja. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini sinuni?** Mmnjah. Seda on juba natuke raskem võib-olla väljendada. Esiteks üks asi, mida ei

soovitaks nagu on igasugused need *pop-up* reklaamid onju, sest sellised asjad nagu ütleme inimestes tekitavad pigem siuke vastikustunnet, et jälle mingi reklaam kargab näkku, et pealesunnitud siuke tegevus on kehv viis minuarust. Aga nojah, eks kõige parem siuke veebireklaam ongi mingi lühike siuke reklaam või sõnum kuskil, kuskil asjakohase veebilehe serval või nurgas kuskil. Et noh, et ta ei ole päris niimoodi, et otsid kuskil mingi auto tehnölevaatuse kohta ja siis hüppab sulle sinna mingi fitness klubi ette, et see nagu ei seostu. Et oled ise teisel lainel parasjagu. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge?** Ma usun küll, et see toimib jaa. Kui ta on nagu inimesele, noh ongi, et noh kui inimene näeb, siis ta teab seda. Kui ta seda kuskilt ei näe, siis info ei jõua ju temani. Mis meil on mingid meediakanalid on, noh nende kaudu liigub, et teine võimalus on nagu siis nii öelda rahvasõna onju ega seal muud suurt võimalust ei olegi. **Kuidas sa eelistaksid mahukat infot kätte saada?** Siin on jah selles mõttes, kui mõelda selle üle, siis see veebilehekülg on nähtavasti kõige nii öelda kokkuhoidlikum vahend onju. Et siis jäävad trükikulud ja muud sellised asjad ära ja noh Eesti on praegu nagu, eks ta ole Euroopas üks siukseid esimesi interneti kasutuses, et noh, see ongi see asi jälle, millest ma enne rääkisingi, et need inimesed eksole, kes nüüd on sihtrühm, et millised on nende sotsiaalsed olud, et kas neil on üldse internet kuskil ja nii. Et need kuidagi veedavad seal oma päevad nii öelda narkouimas ja õhtuti käivad varastamas, et siis tasuda oma järgmise doosi eest. Et siis noh, kus kohta tema siis läheb, et üldse kuhugi internetti saada. Et noh selles mõttes ongi, et noh, teisest küljest, et noh, kust pagan tema nüüd selle brošüüri kätte saab onju. Et võtab varastatud kraamiga kaasa või? Et ja, see on nüüd kellelegi teisele tõesti küsimus, asjatundjale, et kuidas seda kasutajani toimetada seda asja. **Aga kuidas sa ise eelistaksid mahukat infot kätte saada?** Mahukas info, jah võikski olla nii öelda selgelt esitatud võib-olla nagu internetis. See oleks võib-olla tõesti kõige parem. Sest noh, see on nagu see asi, et kes see pagan viitsib nüüd mingit piiblit kaasas tassida või nii. Et tõesti jah võib-olla, et praegusel ajastul keegi ei viitsi seda raamatut kaasas tassida. Eriti kui ta on mingi suurema mahuline siuke üllitis. **Palun kommenteerige www.narko.ee veebi (lasen antud veebi vaadata).** Mmhmm, ma vaatasin praegu, et esileht, et see sait, mis on narko onju, et see oli päris siuke hea ja informatiivne nagu, siuke väga hea kokkuvõte on siin. Et, mis on sõltuvus üleüldse ja kuidas narkootikumid organismile mõjuvad ja mida ta võib siis nagu

inimest tegema panna. Ja ja riskid ja tulemused. Ja üldse see esileht on ma ütleks, asjalik ja nagu tunne ära. Siin on erinevad narkootikumid on, tegelt see on ka päris hea link. Nii siin on aita sõpra, see on ka hea asi. Kui keegi inimene on juba ennast abitusse seisu pannud, et mis siis teha tuleks temaga. Selle halvema võib ära hoida kuni siis kiirabi saabumiseni. Narkomüüdid. Nojah ma usun, et see on ka nagu kasulik asi onju, kui näiteks *á la* esimest korrast naganii sõltuvusse ei jää ja muud sarnased asjad, et siis mõni ongi nagu intellektuaalselt nii küündimatu inimene, et näiteks jääb uskuma mingeid asju, et siis on nagu hea kui saab siit teada vähemalt, et mis nagu tegelik, tegelik asi on. Nii, otse elust, siin on need elulised juhtumised vist jah. Mhmm. Ka omamoodi siuke nagu kainestav kogemus. Nii, siis on see *fun*. Vaatame mis nad teevad siin (*vaatab narkojuttude teleklippi*). Vot see ongi, et mul on nagu see, et päevaplaan on praegult niimoodi, et ma telekat ja raadiot suurt ei jõua kuulata-vaadata. Et ma ise päevas korra vaatan nagu Delfis üle, et noh, nemad võtavad enamus ajalehti kokku eksole, et sul on vähemalt ülevaade olemas, et mis seal suuremad jamad võivad olla. Eks ma ise vaatan ka juba tegelikult, hakkab see ameti mentaliteet olema, et vaatad oma nagu eluvaldkonna asjad üle, vaatad krimiuudiseid, et mis siuksed nagu huvitavad ja kummalsed asjad, vaatad seal ära, et mida see valitsus seal jälle teeb, mis need venelased seal kõike teevad ja noh jne. Noh Pronkssõduri saaga, mis on praegu populaarne teema ja. Nii, mis siin on, häid linke. See on muidugi hea, et siin need enamustel on siis selgitus all, et kuhu see link läheb, et see võiks võib-olla kõigil olla. Et siin ma vaatan, et terviseinfo, siin all ei ole, teiste omades on. Oleks hea tõesti kui, aa siin on nagu osade kaupa vist pandud siis... või, või ma ei oska öelda. Ei paistab ikka konkreetse selle kohal oleva lingi kohta nagu kommentaar olema, ma mõtlesin, et äkki on nagu mitu linki ja siis on selgitus all. Hea oleks kui oleks ikka iga lingi kohta selgitus kuhu see viib ja mis info seal on. Nii küsi juurde, siin on mingid kontaktandmed nagu jah. Mhmm. Jah, need on need füüsilised asukohad ja kontaktinfo. Mis see auhinnamäng on siis? Ahah, foorumile lingib. Nii, siis on venekeelne. MTV auhind, see on mingi tunnustus siis nagu nõ jah. Kokkuvõttes siuke noh nagu narkoasju kajastav info jah. Hästi tehtud selles mõttes, ei ole midagi ette heita selles mõttes. **Palun kommenteerige www.hiv.ee veebi (lasen antud veebi vaadata).** Nii, mis siin on siis? Siin nagu selle täpi peal on mingi käekene aga see asi ei tee hetkel midagi vist. Aa ok, see näitab nagu ka neid kohti jah. Sellest ei saa aru kui alla ära kerida.

See on nagu selle maakonnakeskus jah. Vaatame siis neid infolehti ka, mis on HIV ja AIDS? Mhh. Noh, see on nagu info, mida ma olen nagu juba näind ja tean. No siin nagu see, kuidas HIV levib ja kuidas HIV ei levi. Noh põhiliselt siin nagu loetletakse neid erinevaid hoidumise viise ja noh lihtsam oleks muidugi öelda, et see levib kas vere või siis kui noh siis kui DNA või see HIVi nakatunud DNA liigub ühelt inimeselt teisele. Siin on lihtsalt need erinevad viisid, et siis nagu seksi kaudu või siis nagu narkomaanid kui nad kasutavad nagu ühte süstalt või siis pärilikkuse kaudu. Ja siin, kuidas ei levi, on, et kartma ei pea ühes basseinis ujumist ega sääsehammustust, noh ma ei tea malaaria nagu tavaliselt levib küll sääskede kaudu või nii. Et, ma ei tea, et kui nagu sääsk toitub HIVi nakatunud inimesest, ma ei tea kui ta nagu kohe teisele inimesele, või kas ta lendab, et kas siis on võimalus, et teine inimene ka nakatub, seda ma ei oska muidugi öelda. Kui aus olla siis tundub, et ta võib verd ju ühelt inimeselt teisele kanda. Ei tea, ei usu, et see sääsk on selline nagu, ütleme vaakumputukas, kes imeb selliselt, et nagu ei ole võimalik, et veri kanduks ühelt inimeselt teisele. Aga noh selles mõttes ta ei ole üks nagu peamine põhjus, miks HIV levib, et ikkagi nagu vere kaudu on ta põhiline eksle ja pärilikkus. Nii kuidas vältida, vaatame seda. Eestis nagu malaariat ei ole, eks ta on siukeste soojemate troopiliste kohtade ja sood ja siuksed kohad. Aga Eestis on ikkagi liiga palju sääski. Nüüd siin kuidas vältida on rohkem nagu ainult nagu kondoomile keskendunud informatsioon. Ega seal suurt nagu muud hoidumisvõimalust ei olegi, et kas kasuta kaitsevahendit või hoidu tegevusest. Selles mõttes eks ta on ka nagu info, mida oleks vaja teada. Mhmmm, no siin oleks nagu see, et seda keelelinki on nagu kehvalt näha. Siin üldse see RUS on, ma vaatan, kas ta paneb ka korrektselt või. Aa, täitsa olemas. Kui seda keelenuppu siin tähele ei pane, sest ta on just nagu väga heledal taustal just valgega nagu. Justkui on see tooni üleminek seal. Ta võiks olla kuskil, noh kõige tavalisem versioon on see, et pannakse lipp juurde, et siis on näha ilusti. Kokkuvõttes, mis mul öelda, ma usun, et see leht oma funktsiooni peaks täitma, et HIVi ja sellega seonduvate asjade kohta on nagu kõik info olemas. Ma usun, et siin on nagu piisavalt infot, et see teema on nagu selgeks tehtud asja vastu huvi tundvale isikule. Kas siin HIV Eestis, kas siin on kuskil nagu võrdlus, et HIV välismaal või maailmas? Selles mõttes, ei leia seda infot küll praegu siit. Äkki siin, mis on HIV ja AIDS on. Ei ole. Eesti kohta see protsent oli elanikkonna kohta või? Kuni 10 000, tuvastatud 5700. Nojah sellised tendentsid on alati huvitav teda, et on

nagu noh vahepeal alla läinud ja nüüd on jälle nagu suurenenud see. See on nagu siuke info, mis huvitab. Mõni isik võib-olla ei oska kaheldagi, ei kahtlustagi, kui on võib-olla näiteks pärilikkuse teel saadud onju. Saab alles kunagi hiljem teada. Sellepärast see on hea jutt, et kuidas see HIV nagu avaldub onju, et kui pärilikkuse teel võib-olla on saadud, et siis ta ei pruugi kohe nagu avalduda eksole nagu selles suhtes.

10. M 20, Tallinn

Näitan „Jää puhtaks!“ kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Need tuttavad ette? Et kuskil nagu olen näind jah aga hästi ei mäleta küll. **Millise mulje reklaam jätab?** Nooh siukse mulje, et kui naguniigi ei tee narkot siis on küll nagu väga rõve aga ikkagist kui ma olen selle nii öelda sõltlane või niimoodi, siis see mingi pilt siin võib olla aga kui ma tahan suitsu teha ma panen suitsu ikkagist ette. Sest kui ma olen sõltlane ja ikkagist teen ja tõmban seda savu ja teen süsti ikkagist, et see reklaam nagu küll niimoodi ei mõju, et ma nüüd, et mõtlen, et lõpetaks ära. **Mida on sellega öelda tahetud?** Võib-olla kuradi, et see mida sa teed on nagu võrreldav, et nagu suits on junniga, et sa tõmbad praktiliselt mingit sitta endale sisse ja nagu, noh selles õunas, et umbes süstitakse sinna midagi, et lõpuks. Et sa oled ilus suur õun ja lõpuks oled siuke mädand punn, kui sa teed seda süsti edasi. Vist. **Mis meeldib/ei meeldi?** Vot see on juba raske küsimus, mis meeldib ja... Ei meeldi, minu jaoks nagu noh, et minu jaoks, kes ma nagu narkot ei kasuta, minu jaoks see on liiga, kohati liiga väiklased. Kui ma suitsu ei tee, teen sigarillot vahest ja siin kujutatakse ette, et ma teen mingi nagu sitajunni nagu niimoodi. Et see nagu noh tekitab minus siukest selle reklaami suhtes nagu negatiivset hoiakut, mitte nagu suitsu suhtes. Noh siin kondossi sees pulber või niimoodi... vaglad, õun ka jah. Miks pidi ilusa õuna ära rikkuma, sest kui ma sööks praegu õuna siis oleks küll niimoodi... *(vastikust väljendav ilme)*

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Ja noh need reklaamid on praegu väljas ka, ma tean mul on koolis ka endal üks selline suur seinapeal. Aga samas need on nagu ikkagist liiga äärmuses, et minu arust, et noh selline asi nagu küll juhtub aga see on jälle, et ükskord

elus umbes on juhtunud või niimoodi, et nii äärmusesse ei, ei tasu laskuda. Et kui see on nagu lõpp-kokkuvõttes, mis sust võib nagu saada kui sul endal nagu umbes iseloomu pole või ise oled idikas või noh, ise ei suuda millegi üle otsustada siis võib-olla sa sattud selliseks aga noh. Ma tean mul enda on tutvusringkonnas palju, kes noh, savu on igapäevane asi, vahest ka mingid kommid värgid-särgid, koka koguaeg, üks noh igasugust kepsu. Ja noh nii äärmusesse pole nagu läind, et... Nojah võib-olla mõni on siuke, kes nagu mõistuse poolest nõrgem, et noh teda võib küll ehmatada aga see on jällegi noh, et kui sa pole seda teind, et noh umbes, et ei hakka nagu kasutama, et võid nagu ehmatada selles suhtes. **Mida on sellega öelda tahetud? Kas kannab sõnumi välja?** Jah, minu arust need on just nagu suunatud valele kontingendile. Need on suunatud noortele või noh kõigile inimestele, kes nagu pole tegelenud sellega. Neile kohe, et ära ehmatada, et kohe kui teed ühe korra, et mis sust võib saada, selles mõttes nagu efekti on. Aga just nagu nendel võib-olla, kes teevad seda niimoodi, et et, jah. Ei tea kuidas sealt see mõjuda võib. **Mis meeldib/ei meeldi?** No mulle kui endale noh, ma tean näiteks siukseid juhuseid on olnud nagu paljudel aga mulle kui endale ei meeldi siit üldse midagi. Sest ma tean noh, et proovind olen ise ka nii mõndagi ja aga siukest situatsiooni pole küll mul olnud.

Näitan „Ära osale loosimises“ kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jaa see tuleb praegu sealt telekast. **Millise mulje reklaam jätab?** See on jällegi no, ma ei tea liiga äärmustele või ma ei tea, et misasja, et võib ära ehmatada kohe. Iga päev umbes, kohe kui tonksu teen, kohe võin saada, kui ilma kummita, võin saada mingi AIDSi endale kohe. No samas jällegi need on väga siuksed ehmatavad või šokeerivad siuksed reklaamid, et pole sellised õrnasõnalised reklaamid, et kasuta nüüd kondoomi või muidu võib midagi juhtuda. Aga... **Kas kannab sõnumi välja?** Jah, jah selles suhtes... Jah ta on juba niimoodi tehtud, et ta ei saa mitte kanda seda sõnumit välja aga just, et kuidas see nagu mõjub... Noh selle reklaami ma olen telekas ka näind, minuarust nagu liiga natuke robustne selle õnneratta loosiga, et noh nüüd saad endale AIDSi, et noh, et tavainimese jaoks võib-olla kuradi noh, natuke liiga robustne. Aga noh võib-olla praegu on seis siuke, et võib-olla siukest reklaami just ongi vaja. **Mis meeldib/ei meeldi?** No, mis siin meeldida võib, et noh, päris siuke konkreetne

värk, et on välja toodud palju neid HIVe ikkagist saab ja igas päevas. Aga noh, samas nagu natuke, tavainimesele nagu natuke, et iga päev saab kaks inimest HIV-nakkuse. No kuradi, no ma ei taha seda uskuda sellepärast, et nii palju kui mul tuttavaid, värki-särki, kõik noh nagu sõprusringkond või nagu tutvusringkond, mis on nagu väga-väga suur, et nagu mitte kellegil ei ole seda. Et noh, võib-olla on aga siuke hästi salajane, et üldse pole jutuks olnud niimoodi, et ei ole sellega nagu mingit kokkupuudet selle HIVi kui niisugusega üldse olnud. Üldse nagu niimoodi, et kui läheb nagu tonksuks või niimoodi, siis ei mõtle üldse selle peale niimoodi, kuna pole siukest reaalselt kogemust, et näed, tal juhtus selline konkreetne värk. See reaalne kogemus on see, mis võib nagu põntsu teha. Päevas on umbes kümme reklaami, alkohol, suits, narkots, HIV onju, ma ei saa neid tõsiselt võtta. Aga kui sa nagu süvenema hakkad, et noh, siis ta võib küll jälle mingi mõtte panna.

Panen reklaami ära Jää puhtaks!

Mis info plakatil oli? Jää puhtaks või õhhhh... **Kas sa panid tähele, et seal oli veebiaadress ka?** Jääpuhtaks.ee oligi nagu ju. **Ei olnud vä?** **Ei.** Ei tea, vot tõmbasid vahele mind praegu. **Miks sa varem veebiaadressi ei märganud?** No sellepärast, et ma ei keskendunud sellele. Sellepärast, et see oli kõige nõrgemalt välja toodud. Kui ta oleks kõige tugevamalt välja toodud siis ma arvan, et siis oleks see nagu... esiteks reklaami eesmärgid, et ta on kõige nõrgem värv seal. Kõigepealt on jää puhtaks, siis on see õun, süstal ja see narko on nagu kõige väiksem element, mida sa üldse nagu ei märka nagu. Ei jää silmade ette, mina arvan. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Noo, kui ta mul juba viie minuti pärast meelest ära läks, siis küll mitte. Ma ei tea otseselt, et võib-olla see on see värk, et kui ise sellega kokku ei puutu siis nagu ei huvita ka nii väga, et, et samas noh... Ma nüüd küll tööjuurde ei lähe tagasi, ma lähen ennem vaatan Orkutisse pilgu peale kui lähen sinna narko.ee-sse. **Miks tekkis/ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** Noh, äärmus oleks kui endal midagi taolist oleks aga noh. Hmm. Kindlasti kui tegeleks sellega. Aga võib-olla siis isegi ei viitsiks vaadata, sest need faktid, mis seal välja toodud on, on üpriski ebareaalsed. Sellepärast, et neid juhtumeid ka, mis on olnud, et inimene on tulnud ka, näe tegin savu ja siis kuradi nüüd olen süstlaotsas. See on nagu, see oleneb ju kõik nagu inimesest, kui sul nagu meel on nõrk ja siuke... Ma tean samas

ka paljud sõbrad, noh siamaani käivad kusagil, iga päev teevad savu ja särki-värki noh. On ka kooliajal teind, on järsku nagu ära lõpetanud, korralikult tööd tegema hakanud, siis äkki, et noh, see oleneb kõik inimesest. Need faktid, need näited, mis on toodud, need on toodud nii äärmusest, et... Aga ei, mul ei tekita. Noh võib-olla siis tekitaks kui mõnel sõbral oleks ilge probleem, ta ise ei saaks aru, et läheks vaataks või noh. Ma ei tea, ma ei usu, et ma nüüd lähen ja tahaks seda vaadata, võib-olla niisama korra käin läbi. **Mis peaks selles reklaamis teisi olema?** Mingi võrdlus millegiga. Ma tean, mis mulle alati nagu meeldib, et jää puhtaks nagu narko.ee, et seal peaks olema midagi noh, siuke asi, mis tekitaks kohe huvi, et mingi fakt või midagi, et kas see on tõesti nii või, et noh. Nagu iga päev nagu jääb kaks inimest nagu HIVi, et siuke fakt, et seal võiks olla, et iga kolmas savusuitsetaja saab selleks või, et noh, või noh, siuke, midagi, mis paneb mind minema sinna koduleheküljele. Et ohoo, et see on mingi tundub huvitav värk, et tahaks sellest rohkem lugeda. Siuksed faktid või midagi. Ja noh nagu kampaaniatena võiksid need faktid vahetuda. Et näeksid mitmeid fakte, et tekkiks mingi ahah, siukestest asjadest on seal jutt. Aga lihtsalt, et jää puhtaks, kui ma olen juba puhas, et mis ma sinna ikka nagu passin. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Kuidas seda teada anda või? Hmm. Noh praegu antakse igal pool nendel on koolides plakatid ja ma ei tea, linn oli ka vist vahepeal täis neid, prügikastide peal neid plakateid vist vä? Noh see ongi siuke põhiline aga kuidas veel. Ma ei tea, kas telekast on need läbi käind vä? **On.** Noh, see ongi siuke põhiviis aga ma ei tea. Kuidas tõhusamalt nagu teada anda vä? **Jah.** Noh, mina arvan, et kuradi tõhusamalt sellepärast, et see on liiga üldsusele võib-olla pandud nagu. Aga noh võib-olla see ongi nagu, et jää puhtaks, ta ongi suunatud neile, kes on puhtad ja, kes ei tegele narkotsiga. Ja neil on selle vastu ka noh, suhtkoht vähe huvi. Aga kui selline kampaania peaks olema nagu neile, kes on nagu nii öelda mustad ja, et nagu neile, et saagu puhtaks või niimoodi, et siis peaks nagu sihtgruppi valima või niimoodi. Aga noh kui üldsusele, sa näed reklaami jää puhtaks, aga ma olen puhas, mind ei huvitagi see aadress, miks ma pean sinna minema vaatama kui ma olen puhas ja üldse nagu ei tee seda. Võib-olla midagi taolist.

Panen reklaami ära “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi”.

Mis info plakatail oli? Mingi narkomuinasjutud ei lõppe hästi või midagi. **Kas seal oli**

veebiaadress? Noh peaks olema sama narko.ee ju. **Oli sul meeles ka see?** Ei. **Miks sa varem veebiaadressi ei märganud?** Noh see oli loogiline eeldamine. Ma ei tea seda, kui loogikaga võtta siis ta on kõige nõrgema värviga, ta on kõige väiksem ja tal on juba noh niipalju muud informatsiooni kaasatud, et võib-olla ta lihtsalt ei pane seda tähele. Liiga nõrgalt välja toodud võib-olla.

Panen reklaami ära “Ära osale loosimises”

Mis info plakatil oli? Iga teine saab Eestis, iga päev keegi saab HIVi ja ära osale loosimises ja kasuta kondoomi ja aadress oli hiv.ee vist. Ma praegu ei mäletanud, meeles küll ei ole aga peaks vist selline olema. (näitan plakati) aga samamoodi. Kui ma ei oleks tuletand, see oli liiga väike, ma elusees, kui ma vaatan juba neid inimesi, kaks HIVi ja ära osale loosimises, kasuta kondoomi, et umbes, et ma ei lähe sealt allapoole enam. Siis hakkan vaatama Tervise Arengu Instituut ja niimoodi. Et noh, kui rõhuda just nagu interneti nende saitide rohkem külastatavuse peale, et noh siis neid peaks ikka tõsisemalt välja tooma. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Nojah vaata, seda veebi nagu tekkib huvi küll külastada, et rohkem sellest nagu teada saada, levikust ja üldse niimoodi. Kuna noh, see on asi nagu millega tegeletakse nagu argipäevaliselt, mitte narkotsi panemine. Et siis nagu see nagu huvi oleks. Aga samas nagu noh täpselt jälle, et ei olegi üldse sellist mõtet kunagi nagu läbi käind või niimoodi. Seltskonnas, tuttavatel pole ka olnud, et noh samas nüüd jälle, et kõik on siamaani nagu korras olnud või niimoodi, et siis nagu jälle siukest tungivat soovi, et sinna ja läheks ja teeks ja... Noh samas võib-olla siis kui käid ja tonksutad igalpool ringi, klubides, käid kuskil Narva klubides, kondossi ei kasuta, et noh, siis võib nagu küll mingi ehmatuse tekkida. Aga noh, tead ju, et ise oled nagu korralik, et... Aga samas mingi huvi või niimoodi, et noh sellel natukest on ikkagi, et see on siuke laialdasem värk ikkagi kui mingi narkotsivärk. Aga selle aadressi peaks küll seal tugevamini kohe välja tooma. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** No ma räägin, et inimesele jääb meelde kiiresti, et mis seal oli, et iga päev saab kaks HIV-haiguse ja siis kui tal nagu pärast on, mäletab, et on seda reklaami näind, ta elu sees ei mäleta seda väikest kirja seal hiv.ee. Esimene lause peaks olema www.hiv.ee, see ja suurelt, see talletab mällu. Loogiline, et siis noh ta. Ja jälle võib-olla mingi siuke noh, ka seal oli nagu

fakt, et iga päev saab kaks inimest HIV-haiguse, et see võib-olla juba tekitab. Et noh mingeid fakte veel siukseid huvitavaid fakte, mida ei ole nagu üldsusele teatavad, et mis nagu tekitaks huvi edasise uurimise järgi ja siis saaks minna nagu koduleheküljele. **Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks?** Hmmm. Teavitavad reklaamid võib-olla või hoiatavad või ma ei oskagi neile noh... **Kui sul pole spetsiaalset sõna, siis sa ei pea seda välja mõtlema.** Ei noh, mul siukest otsest ei ole küll, et see nagu. Ei mul otsest sõna nüüd ei oleks küll. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest? Sedalaadi? Sellistest, mis reklaamivad mingit käitumist või asja, mis ei too kellelegi otsest materiaalset kasu.** Kuidas ei saa kasu, kondoomifirmad saavad normaalselt sealt ju. Samas kui narkotsi ei tee, siis jood alkoholi rohkem. Alkoholi firmad saavad kasu. Igas asjas on kasu sees. Aga ei, muidugi need peavad olema aga jah, mina isiklikult natuke teistmoodi oleks neid reklaame teind. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Ei ikka olen märgand aga ma olen ka märgand, et need on liiga väiksel määral nagu. Kui ajalehtedes tehakse reklaami, et see peaks nagu olema üldse suurem. Mul tuleb meelde, et näiteks Eesti Päevaleht tegi ka, ma ei tea Õhtulehes vist tegi reklaami, et Eesti Päevaleht bla-bla-bla ja siis oli väiksena all toodud, et www.epl.ee. Aga see peaks just põhiline olema, suurelt, www.epl.ee ja umbes saad rohkem teada või midagi taolist. Aga liiga vähe on toodud välja veebiaadressi. **Kas olete külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi? Millist? Miks?** Hmm, jah. Selles suhtes ma külastan iga päev mingi vähemalt 50 veebiaadressi läbi, mida ma igalt poolt leian. See ongi mu töö nagu. Et, jah, ei, need reklaami, ei ma olen ikka külastand küll jah. Aga samas nagu ma ei tea, kas mingist reklaamist või niimoodi, et... Niimoodi otsest näidet praegu viimati vaadates, vot jään vastuse võlgu. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini sinuni?** Et ilma, et ma ise seda otsiks seda nagu? **Jah.** Minuni? **Jah.** Hmmm... Noh ma arvan, et jälle on midagi, et noh kindlasti samasugused reklaamid, telekas ja raadio kindlasti noh, et just, et oleks mingid paar huvitavat, minu jaoks oleks nagu mingid paar huvitavat fakti või lauset, et miks ma peaksin sinna üldse minema. Et pakub see mulle midagi huvitavat? Et kui mul on lihtsalt mingi veebiaadress bla-bla-bla umbes ja www punkt ma ei tea, mida iganes ja umbes, et tule ja vaata ja noh. Võib-olla küll tulen ja vaatan, mis seal on. Aga samas midagi huvitavat, mis mind kutsuks sinna, et kuidagi jah, huvitavamaks teha või midagi.

Kindlasti mingi, way not, et väike loos, et praegu on kampaania, iga 10 000 klikkija saab väikse meene või midagi. Ikka kurat tead äkki joppab, lähen käin läbi. Siukest asja pole nagu olnud, Eestis ei ole näiteks uute veebilehekülgede puhul. Nagu igal pool need bannerreklaamid on, või niimoodi, et. **Mida arvad variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge?** Iseenesest tavaliselt need, mis praegu reklaamid on, need ei... Reklaamitakse põhiliselt seda toodangut ja teenust ikkagist ju. See on praegu. Mina võtan näiteks internetimaastikul kuna ma seal tegutsen ja noh, aga samas ka telekas ja niimoodi, ei reklaamita konkreetselt aadressi, reklaamitakse just seda toodet, teenust või seda asja, mida, millest tahetakse teada anda. Ja siis seal all on võimalik noh see väiksena niimoodi. Aga noh internetipoolt siis kui see sind huvitab, klikid sinna peale ja sa käid seal juba ära onju. Aga samas on see, et meiliaadress, see veebiaadress ei jää sulle elu sees niimoodi meelde. Et kui sa klikid sinna peale juba, sa ei vaata seda aadressi, mis seal on. Et palju del banneritel noh kuskil all on olnd kirjas, et www see, see aga põhiline, suurelt on ikkagi välja toodud tooted või teenused või noh, see, mida tahetakse teadvustada. Aga just, et jah, seda aadressi kui niimoodi, praegu jah siuke aadresside reklaame, ei ole tähele küll pand. **Kuidas sa eelistaksid mahukat infot kätte saada?** Noh see põhiline asi on see, et noh, kas see teema nagu mulle huvi pakub või niimoodi. Jällegi peab seal olema midagi, mis mulle huvi pakuks ja mida oleks huvitav vaadata. Samas saab, kindlasti saab interneti lehekülg olema, võib-olla ei jõua näiteks saadet vaadata ja mina ei vaata, samas mingi vaba moment ja teema pakub mulle huvi, et ma saan kohe sinna internetis minna nagu. Aga noh, mingi saade..., samas. Noh brošüür, see on, et võtad selle brošüüri, et oh jah midagi huvitavat, paned brošüüri mingi ühte kohta, tuleb mingi asi vahele ja sa ei mäleta elu sees, kus sa panid selle ja mingit värki-särki. Oh kontoris umbes vaba hetk, saad lugeda. Põhiline on ikkagist, et kui sa lähed, kas tööjuures või niimoodi, et see alati kui sul on vaba hetk sa ikkagist oled arvuti taga või niimoodi, et. Ja siis kui sul see meelde tuleb ja sa oled arvuti taga juba, ah mul on see brošüür umbes all, et tahtsin seda lugeda, ah ei viitsi minna, vaatan mingit kuradi, vaatan Delfi uudiseid või midagi taolist. Aga samas kui ma teaksin seda aadressi või niimoodi, et noh siis läheks vaataks nagu seda. Et noh selles suhtes, et noh kõige efektiivsem... Reklaamida kõigepealt aadressi ja siis nagu vabal momendil saavad inimesed vaadata. Brošüür, see on lihtsalt viuh vaatad läbi ja, et noh, mina arvan, et kõige parem on ikka internetis.

Lasen veebe vaadata.

Palun kommenteerige www.narko.ee veebi. (*Klikib väga tükk aega vaikides linke ja uurib*) Suhteliselt normaalne lehekülg. Nii, vajalikud asjad paistavad olevat lihtsalt ja konkreetselt välja toodud. Jah, põhimõtteliselt, kui aega on siis isegi huvitav lugeda. Pole mingit mõtet ju... jah põhimõtteliselt kõik vajalik paistab olemas olevat ja päris huvitavaid asju on ka nagu.

Palun kommenteerige www.hiv.ee veebi. (*Uurib jälle tükk aega*) Eelmisega suht sarnane. Kokkuvõtvalt võiks öelda, et nagu päris lihtne on ja täitsa arusaadav ja nagu isegi huvitav. Kuidagi võiks see veebiaadressi reklaamimine ka huvitavam olla. Muidu on normaalsed ja asjakohased veebid aga jah, ma ei tea, no selliste reklaamidega küll eriti nagu külastajaid ei saa.

11. M 17, Tallinn

Näitan “jää puhtaks” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Kuskil olen neid näinud küll jah. Telekas vist jooksis see ja kuskil neid plakateid nägin ka. **Millise mulje reklaam jätab?** No osad jätavad niukse, tekitavad nagu kerget õõvastust, et need ja kaks tükki tekitavad nagu suurt õõvastust, need nagu väga ilusad ei ole ja ei mõju eriti hästi tõenäoliselt. Aga, kes teab, äkki nagu aitab noortel nagu narkootikumidest eemale hoida tänu sellele. **Mida on sellega öelda tahetud?** Ma arvan, et nad soovivad igal juhul narkootikumidest eemale hoida, et narkootikumide tarbimine võib igasuguste asjadeni viia, näiteks siin on üks see pilt kujutatud, kus on narkootikumid tõenäoliselt preservatiivi sees, et see ütleb näiteks seda, et hakkad näiteks narkootikume tarbima, et siis raha saamise eesmärgil võid sa neid näiteks üle viia, üle piiri. **Kas need plakatid kannavad sõnumi välja?** No, need väga head tõenäoliselt ei ole, et aga kuskil nagu keskmiselt kannavad nagu välja selle, et siin on nagu liiga kunstipäraselt seda kujutatud, et niuke roheline taust näiteks ja see sigarikoni siin, et niuke, jätab siukse kunstipärase mulje rohkem.

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah, neid ma näen päris tihti seoses ühes bussipeatuses ootamisega. **Millise mulje reklaam jätab?** No need on täpselt samamoodi, võiks... natukene halba siukest nagu rõveda tunde jätavad. Aga no need võrreldes selle eelmise plakatiseriaga kannab nagu paremini välja seda soovitusi, et hoida narkootikumidest eemale. Sellepärast, et näitab kui halvasti võib see mõjuda. Et mis seisus sa võid ennast nagu leida. **Mis meeldib/ei meeldi?** Tõenäoliselt need, ma ise küll ei tea aga tõenäoliselt need on üsna tõetruud, et see just meeldib, et ta nagu kujutab seda pilti väga reaalselt aga halb on vast see, et see pilt ise nii jube on.

Näitan “Ära osale loosimises” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Seda ma olen ka näind jah, linnapeal. **Millise mulje reklaam jätab?** See näeb välja nagu mõne suure supermarketi reklaam enamvähem, et kaks kolme eest, et ostad kaks saad kolmanda juurde. **Mida on sellega öelda tahetud?** Noh siit saab ilusti kätte lugedes, et ei maksa astuda seksuaalvahekorda ilma kondoomita, et võib sattuda, võib saada HIVi. **Kas kannab sõnumi välja?** Ma ei usu. Sellepärast, et see lihtsalt ei mõju niimoodi emotsionaalselt, vaatad nagu mingit naljakat pilti enamvähem. **Mis meeldib/ei meeldi?** No siin on väljatoodud see, see on hea, et siin on välja toodud nagu fakt, et Eestis nakatub kaks inimest iga päev HIV-nakkusesse. Aga, et siin on kirjas ka see, kust saab nagu lisainfot. Aga ta nagu ei anna, ta piisavalt ei mõjuta inimest emotsionaalselt seda, näiteks sinna HIV-koduleheküljele minema. Et see on nagu halvemas osas.

Panen “Jää puhtaks!” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Jää puhtaks ja lehekülg oli narko.ee. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei tekkind suurt huvi, sellepärast, et ma ise hoian kindlalt narkootikumidest juba niigi eemale, et mulle sellepärast ei pakkund ilmselt huvi. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Kui ennast nagu reaalselt võib-olla ähvardab see oht, et nagu kasutan narkootikume, et kui ta halvasti mõjub, et tõenäoliselt siis. **Mis peaks reklaamis olema teisiti?** Kuidagi, nagu ma ka ütlesin, et need plakatid on kuidagi nagu kunstilised, võib-olla tuleks seda kuidagi inimlikumaks muuta, et jätab nagu täpselt

niukse mulje, et sa kõnnid kuskil galeriis ja vaatad neid pilte. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Ma usun, et igasugustes AIDSi ennetuskeskustes, Wismari haiglas ja igal pool seda kindlasti juba niigi jagatakse. Et võib-olla tuleks seda näiteks koolides, ühiskonnaõpetuse tundides rohkem nagu peale suruda ja soovitada, et seda külastada. Vähemalt korra siis nagu ära käia seal ja ennast harida selle koha pealt.

Panen “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Seal, see, need pildid näitasid siis kuhu võib narkootikumide tarbimine viia just nagu hetkeseisundis, et kui sa oled narkojoobes, et mis seisundis sa võid näiteks hommikul üles ärgates ennast leida. **Teksti pool.** Teksti pool, ma eriti ei mäleta, see pilt võttis selle rohkem nagu minu nägemise, selle võttis enda peale, et just uurida seda pilti. **Kas sa veebiaadressi märkasid?** Ei märganud. (Näitan plakati uuesti ja juhin tähelepanu veebile.) **Miks sa varem veebiaadressi ei märganud?** Võib-olla isegi märkasin aga ta ei jäänud igatahes meelde, võib-olla see pilt mõjus emotsionaalsemalt. **Kas see reklaam tekitaks rohkem huvi seda veebilehekülge külastada?** No kui seal näidatakse samasuguseid pilte, siis ei tekitaks väga. No tõenäoliselt tekitab nagu rohkem jah, sest, et siis, et tõenäoliselt seda narko.ee lehekülge külastades saad targemaks selle koha pealt, et kui kahjulikud võivad narkootikumid olla ja kuidas need mõjuvad. Et sealt leiaks informatsiooni selle kohta.

Panen “Ära osale loosimises” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Jah, et kasutage kindlasti kondoomi ja ära osale loosimises ja siis oli ka internetilehekülje aadress www.hiv.ee. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Mitte just väga suur. **Miks ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** Selle reklaam nagu ei tekitanud, see keskkond, kus see lehekülg, siis asetses, see ei tekitanud minus huvi minna sinna. **Mis peaks reklaamis olema teisiti?** Kindlasti ei tohiks seal olla kriipsujukusid ja ta ei tohiks mõjuda nii poe reklaamina ja supermarketi reklaamina. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Samuti nagu rohkem koolides rääkida ja ma ei tea, kas AIDSi ennetuskeskuses on seda liiga hilja teha, ei noh, ennetuskeskuses vist ei ole liiga hilja

seda rääkida eksju. Ja nojah koolides rohkem, nii kui nii kõik inimesed on varem koolis käinud ja kui nad sealt saaksid selle hariduse kätte siis, või teadmised kätte, et siis oleks seda HIVi nakatunuid ehk vähem.

Kas nimetaksid neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame. Kuidas? Miks? Ei noh, ma ei oska öelda, mida ma kasutaksin. Üldise heaolu reklaamid siis. **Kas oled märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Näiteks see ennustuskeskus internetiportaal. Kindlasti olen märganud seda. **Kas oled külastanud mõnda reklaamis osutatud veebi?** Ei ole. **Miks?** Ju siis need reklaamid ei ole lihtsalt huvi pakkunud, et mina tavaliselt nagu reklaamiohvriks ei lähe, et ju siis on nagu siuke hoiak, et mis seal reklaamis on, et ära usu seda. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini sinuni?** Kas siis televisioon, internet või siis kool. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge?** Tõenäoliselt see töötab, sest kui seda näiteks üldse ei reklaamitaks, siis sinna leheküljele ei jõutaks ma arvan. **Kuidas sa eelistaksid mahukat infot kätte saada?** Internetikeskkonnas on ta kindlasti väga mugav, sa saad seal ise valida endale, mis sulle huvi pakub, et brošüür kindlasti läheks liiga paksuks juba esiteks ja siis oleks teda nagu ebamugavam lugeda kui internetist. Ja loengus sul, seda vajalikku informatsiooni, mida sa tahad kuulata, see võib sulle kõrvust eemale joosta, sest see on segatud teiste, sinu jaoks ebahuvitavate, teemadega.

Palun kommenteerige www.narko.ee veebi. Esmapilgul tundub, et kõik vajalik on olemas. Minu arvates kõik küsimused, mis võivad tekkida on vastatud. Väga hea on see, et kõik vajalik on olemas ka vene keeles, mis on väga vajalik. Ka on kasulik, et seal on ka meelelahutust natuke, kuigi selle õigsuses sellisel leheküljel võib natuke kahelda. Selline lehekülg võiks olla natuke tõsisem. Samas, ei tea, äkki see meelitab just noori sinna, kes saaksid sealt vajalike teadmisi. Noor inimene niginii ei viitsi kogu aeg mingit artiklit (tähendab seda informatsiooni, mis seal üleval on) lugeda. Siis vahepeal saab ta oma meelt lahutada ja hiljem jätkata enda teadmiste täiendamist. Samuti võiks avaleht olla kuidagi teistmoodi, sisukord äkki. Praegust ta tekitab kohe sellise peale surutud tunde, et kui juba jõudsid siia lehele, siis hakka kohe seda informatsiooni lugema. Üldmulje on, aga väga hea. Kui ainult noored seda lehekülge rohkem külastaksid oleks väga hea.

Palun kommenteerige www.hiv.ee veebi. Väga hea, kompaktne lehekülg. Väga informatiivne just nende vajalikke küsimuste kohapealt. Juba avalehelt saad vajalikud kontaktandmed kätte, kuhu pöörduda HIVi kahtluse korral. Midagi, mis oleks halvasti või puudu ei märkagi. Tundub, et kõik vajalik on olemas. Ehk võiks natukene seda kujundust veidike muuta. See kaart seal avaleheküljel on küll hea, aga ma ei saanud kohe arugi, miks see seal on. Nii, et kuidagi tuleks neid kontaktandmeid kuidagi paremini välja tuua. Ei oskagi midagi pakkuda.

12. N 15, Tallinn

Näitan “jää puhtaks!” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Noh nagu nende noh plakatite peal olen aga telekas ei ole. **Millise mulje reklaam jätab?** Suht rõvedad minuarust või nagu need on tehtud rõvedad. **Mida on sellega öelda tahetud?** Et noh, et keegi ei kasutaks narkootikume ja ei suitsetaks ma arvan. **Kas kannab sõnumi välja?** Hmm. Jah sellega on üritatud näidata, et kui rõvedaks need kõik teevad ma arvan. Ja siis nagu päris hästi aitab, ma arvan. **Mis meeldib/ei meeldi?** Need pildid ei meeldi, need on nii rõvedad. Aga muidu see mõte on hea.

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah. **Millise mulje reklaam jätab?** See on tegelikult, noh seda on nagu päriselus ka juhtunud või nagu ma olen ise ka sellist pilti näinud peaaegu. Ainult mitte, noh ma olen ikka natuke rõvedamat näinud. Me just nagu sõbrannadega arutasime, et noh, et nendele, kes seal reklaamis olid, et nendele võis tunda kaasa, et sõbrad vaatavad kõik kuidas nad kuskil, ma ei tea, lamavad. **Mida on sellega öelda tahetud?** Hmm. Suht sama asja ju. Või nagu, kõik on nagu see narko.ee reklaam. **Kas kannab sõnumi välja?** Need kannavad paremini kui need eelmised pildid sellepärast, et siin on näidatud inimesi ja siis on nagu noh, ikka nagu, need pildid ei anna nagu niipalju kui päris inimesed. **Mis meeldib/ei meeldi?** Hmm. Ei ega noh, need on hästi nagu noh, rõvedaks tehtud, et nagu liiga palju on üle pakutud võib-olla. Ja nende, noh ma ei usu, et

kuskil keegi kuskil, et noh nagu see tüdruk siin, päris niimoodi ma ei usu, et kuskil oleks.

Näitan “Ära osale loosimises” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jaa, ma olin ise seal reklaamis. **Kas selles praeguses või selles eelmises?** Selles praeguses. (*“Ära osale loosimises” uus kampaania algas töö kirjutamise ajal*). **See on tegelikult aastatagune kampaania, et praegu on ka plakatid selle loosirattaga.** See loosiga, see on nii, ma passisin terve päev seal kui seda tehti, lihtsalt nagu. Põhimõtteliselt see oli nii tüütu aga noh. **Millise mulje reklaam jätab?** See aastatagune, see võib-olla ei olnud nii tõhus kui nüüd, sest nüüd on see ikka päris palju sellisem, et noh rohkem nagu mõjusam või. Aga see, noh see loosiratas, et kes saab HIVi ja siis see reklaam nagu, mis telekas tuleb, minuarust see on liiga nagu ülbe või... Las nad üritavadki olla aga see on liiga nagu niimoodi, kes saab HIVi umbes noh... **Mida on sellega öelda tahetud?** Hmm. Et kõik kasutaksid kondoomi. **Kas kannab sõnumi välja?** No kui siuke plakat on, see eriti ei kanna, sellepärast, et see lihtsalt on, noh igal pool me kuuleme seda, et iga päev saab HIVi nii mitu inimest saab AIDSi ja HIVi ja, et ta nagu noh, eriti ei kanna. **Mis meeldib/ei meeldi?** Midagi ei meeldi. Siin on lihtsalt nagu noh, pole pilte eriti, siin on lihtsalt kiri, et nagu kui sa tänaval käid, sa loed küll selle läbi aga sa üldse noh, lihtsalt loed nagu.

Panen “Jää puhtaks! Reklaamid ära.

Mis info plakatil oli? Seal oli see, et ära kasuta narkootikume ja siis oli näidatud, et näiteks süstlaga oli õuna süstitud, et siis oli mädanenud see, et oli noh järjest niukseks. **Kas sa panid tähele, et seal oli veebiaadress ka?** Jah. **Mis oli veebiaadress?** Narko.ee. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ei. **Miks ei tekkinud huvi seda veebikülge külastada?** Sellepärast, et ma ise ei tarvita narkootikume, ma arvan. Ja noh nagu mul ei, noh need on suht kaugel must. Nagu sõbrad ja osad nagu teevad kivi või niimoodi jah aga noh selles suhtes, et ma ise nagu tean, et ma ei tahaks seda. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Ma arvan, et siis kui ma tahaks narkootikumidest lahti saada või ma ise kasutaksin. **Mis peaks reklaamis olema teisiti?** Peaks võib-olla nagu, selles suhtes noh, vaata see teine on nagu parem, sest seal on inimesed. See esimene, see on, noh nagu ta on. Ma arvan, et seda külastavad rohkem

niuksed... niuksed, kes nagu tõsised narkomaanid on, need vist vaevalt külastavad seda aga noh ja siis ongi nagu see reklaam on suht mõttetu nagu sellepärast, et need kes nagu ei tee ise need, nad loevad seda aga nad noh ei külasta seda *anyway's* ja siis... **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Ma arvan, et noh orkut on nagu ülemaailma, seal hästi ei saa aga noh niukses, kus inimesed käivad, näiteks noh rates, noh kuigi jälle kui mõelda, et ma... Noh see reklaam on ju selleks narkoennetamiseks ka, et noh, mitte ainult noh nagu narkomaanidele mõeldud, siis... Telekas, internet oleksidki kõige paremad ja ma arvan, et seda on tehtud ka.

Panen “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? No seal oli see, et mingi muinasjutuprintsess või midagi taolist. Või noh, või oma elu või midagi taolist. **Kas sa seal märkasid veebiaadressi?** Narko.ee, see oli sama.

Panen “Ära osale loosimises” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Noh see on mul juba peas sellepärast, et selle reklaami pärast põhimõtteliselt. Või noh, et ma ise seal olin koguaeg, et iga päev nakatub HIVi kaks uut inimest ja siis on see, ära osale loosimises ja kasuta kondoomi. **Kas seal märkasid veebiaadressi?** Hiv.ee. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Noh, seda ma olen ise isegi ükskord külastanud sellepärast, et ma lootsin, et seal on see reklaam võib-olla, siis ma näen ennast. Aga noh see on suht nagu, on küll see leht aga ega seal eriti midagi tarka kirjas ei ole. **Millisel juhul sul veel tekiks huvi seda veebi külastada? Kui sa poleks seal reklaamis, kas sa oleksid sinna läinud üldse?** Ei oleks. Raudselt poleks. Ma olen seda reklaami ma arvan ühe korra näinud aga siis ma... bussis on neid ja siis on neid igalpool juba aga need ei ole eriti... **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Hmm. Võib-olla näiteks kondoomide peale, mingi pakkide peale panna mingid siuksed, mitte lipikud vaid noh kirjad, nagu on näiteks suitsupakkidel. Seepärast, et suitsupakkidel need hakkavad suht hästi silma. **Mis selles reklaamis teisiti olema peaks, et see rohkem veebi vaatama kutsuks?** Hmm. See aastatagune või nüüdne? See aastatagune. Seal peakski olema inimesi minumeelest, seal on lihtsalt kujud ja siis on hästi palju kirja. Seal peaks olema just vähem nagu kirja ja

rohkem nagu pilti.

Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame? Ma ei tea, noh kõik näevad neid reklaame aga keegi nagu ei mõtle nendele. Nagu noh, et... **Sul ei ole mingit eraldi väljendit?** Ei. **Mida sa arvad sedalaadi reklaamidest?** Nad üritavad nagu noh teadvustada inimesi ja ma arvan osadel see õnnestub aga noh mitte kõikidel. Või noh, kõik ei võta seda tõsiselt, mõtlevad, et minuga nagunii ei juhtu. Aga, et pärast ikka juhtub. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Ei ole. Ma ei kujuta ette niimoodi. Meelde ei tule. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini sinuni?** TV3 kaudu, sest ma noh kõige rohkem vaatan seda. Eriti kui need on näiteks õhtused filmid ja siis on reklaamid. Siis nagu sa ei viitsi enam kuskile liikuda ka nagu reklaami ajaks, siis sa lihtsalt vaatad neid ja siis näeks kõige paremini neid. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge?** Siis seal peab kindlasti midagi rohkemat veel olema, mitte ainult, et vaadake sinna veebiaadressile. Sellepärast, et siis noh vaevalt, et keegi läheb, inimesed peavad teadma, mis seal on ka. **Kuidas sa eelistaksid mahukat infot kätte saada?** Kui näiteks keegi mingeid lipikuid jagaks kuskil, siis sa noh, siis ma arvan, et sa ei loekski neid, kui sul ikka väga igav ei ole, siis sa võtad selle noh flaieri vastu ja noh viskad ära ise kohe ja kui sul nagu, sa tahad teada midagi, siis sa lähed ikka otsid selle veebilehekülje ülesse ja leiad sealt kõige paremini.

Palun kommenteerige www.narko.ee veebi. Aa see oli meil koolis ka vist. Meil näidati mingit filmi ja siis see narko.ee oli teinud mingi, noh mingi filmi ja siis oli see lehekülge oli ka. Või kuskil näiteks Terevisioonis hommikuti või räägiti nagu, et on uus see veeb narko.ee ja seal on nagu kõik need, mis on noh need narkootikumidena tuntud ja siis kõik niuksed. Vot see on hea, et siin otse elust, et need nagu noh, et päris, et päris inimesed ka nagu ikka räägivad noh. Aga... Siin on. Ma ei tea siin pole, või noh nagu kui sa tahad teada narkootikumide kohta nagu lihtsalt, mis need on, siis sa saad siit teada aga noh niukest nagu abi sa ei saa siit eriti. Minumeelest. Kui ma siia sattuksin ma paneks kinni kohe. Ma arvan seepärast, et pole põhjust eriti siin noh käia. Või noh hästi palju on koolis ka sellest noh räägitud ikka, noh kõik igasugused, et ärge kasutage narkootikume, ärge

suitsetage, ärge jooge, kõik olge korralikud, istuge kodus. Või noh siis on nagu hästi palju on neid, noh sa umbes ikka tead kui nagu kuidas... Referaadi jaoks, kui peaks narkootikumidest referaadi tegema, siis saaks siit ülihästi kõik narkootikumid aga... Poppers... aga see poppers ei ole ju tegelikult narkootikum, või on? See pidi tekitama kaheks minutiks lihtsalt siukse... Noh ma ise pole teinud seda aga kõigil on see. Aga siin pole näiteks midagi snüüsi ega snuffi kohta. **Need vist lähevad tubaka alla.** Siin tubakat pole. Ja jah aga need on palju rohkem noorte seas levinud kui mingi noh nagu siuksed nagu kerged asjad ja nii, näiteks kanep. Ega see veeb eriti infotandev ei ole, siin on ainult kirjeldatud seda, mis on narkootikumid ja nagu millised need on aga noh abisaamiseks see ei ole.

Palun kommenteerige www.hiv.ee veebi. Hmm. Vot siin on parem sellepärast, et siin on need nõuandmise need, noh kohad ka, et kus saad noh seda nõu. Nojah, siin on ka seletatud, et kuidas HIV levib ja mis on HIV ja AIDS ja. Aga seal narko.ee-s said ka ise küsida, nagu noh anonüümselt, see mulle meeldis just, siin saab ka, vist, jah. Tegelt siin on nagu kõik põhimõtteliselt olemas, et noh, et kuidas saab ja. See HIV nagu, siin on isegi test olemas, see on parem minuarust kui see narko.ee, sest kui isegi siin on see testimine, et kui sul on, mis nagu, mis põhjustel sul võib HIV olla või noh, kas sul võib olla HIV nagu. Siis sa saad siit, nagu kui sa ei julge isegi kuhugi minna, siis sa saad siit nagu algeliselt aimata minuarust. Muidu peab ikka kuhugi minema või noh, sinna. Noh siin on need olemas ka need nõuandlad, kus need on nagu. Need, kes ei oska kahtlustada, vaevalt nad käivad siin, sest nad arvavad ka, koolis on hästi palju räägitud ja noh, teavad ju, et ära seksi ilma kondoomita ja siis HIVi ei saa ja noh põhimõtteliselt... Aga keegi, ega kõik ikka ei tee niimoodi. Siis kui just umbes ongi niimoodi juhtunud, siis just hakkad nagu uurima siit infot, et mis nüüd võib olla, et kas mul on või niimoodi. Vot siis on just see nagu ma arvan hea, kasulik.

13. N 18, Tallinn

Näitan “Jää puhtaks!” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah. **Millise mulje reklaam jätab?** Rõveda, sõna otseses mõttes rõveda. **Mida on sellega õelda tahetud?** Et nagu mitte narkootikume tarvitada üldse. Et see on nagu sitt ja, jah. isegi kanepi tõmbamine ei ole hea ma arvan. **Kas kannab sõnumi välja?** Ma arvan küll jah, minuarust küll. **Mis meeldib/ei meeldi?** Idee meeldib ja mis ei meeldi, ma arvan, et ei olegi. Idee on minuarust eriti hea.

Näitan “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah. **Millise mulje reklaam jätab?** Sellise, et kui ma neid vaatan, siis ise sellises olukorras olla ei tahaks, et peaks nagu piiri pidama asjadega. **Mida on sellega õelda tahetud?** Ma arvan, et hmm... vähem juua ja vähem narkootikume tarvitada, et kunagi ei tea, mis juhtuda võib sinuga. Pärast keegi tõmbab läbi su kuskil ja oled samasugune nagu see siin. **Kas kannab sõnumi välja?** Suht, ma arvan, et siin on võib-olla isegi natuke liialdatud, natuke on vist nagu noh, ma ei tea ka. Keegi kindlasti kuskil siukses urkas ei maga ma arvan. **Mis meeldib/ei meeldi?** Mis mulle meeldib... Midagi, mis mulle ei meeldi, seda nagu ei olegi. Väga head minuarust.

Näitan “Ära osale loosimises” kampaania materjale.

Kas see tuleb tuttav ette? Jah. **Millise mulje reklaam jätab?** Naljaka. **Mida on sellega õelda tahetud?** Et ära... issand, ma ei jõua mõelda. Et ei tohi ilma kondoomita teha. Aga kunagi ei tea, kas see mingi inimene, kui sa mingil peol midagi teed, kas tal on mõni tore haigus. **Kas kannab sõnumi välja?** Ma ei oska õelda, mitte nii hästi kui need eelmised. **Mis meeldib/ei meeldi?** Värv meeldib, mul on haigus praegu roosa vastu. Ja need mehikesed on ka siin toredad. Aga muidugi oleks võinud kompositsiooni kuidagi teistmoodi, kiri ja...

Panen “Jää puhtaks!” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Ei narkootikumidele. **Kas märkasid veebiaadressi?** Narko.ee. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Ma olen seda isegi külastanud. **Miks?** Seepärast, et, ma ei mäleta, kas mu sõbranna ütles mulle, ma ei mäleta, midagi vist oli, kunagi ma käisin seal. **Mis peaks reklaamis olema teisiti?** Mina ise seda niimoodi ei oleks läind külastama, kui ma seda tänaval oleks näinud, ta peaks olema kuidagi eriliselt

välja toodud, mina poleks seda tähele pannud. **Millisel juhul sa paneksid seda tähele?** Ma arvan, et kui see oleks sinna suurelt niimoodi templiga peale löödud. Silmatorkavam. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Appii. Kuidas vä? Kuidas anda teada vä? Reklaamid seda nagu. Muud ma ei oska mingi, igal pool, väljas, telekas, igal pool. Ma arvan.

Panen “Narkojutud ei lõpe kunagi hästi” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Sama, oli ka narko. Ma ei tea, kas seal oli nüüd alkoholiga ka midagi või ei olnud. Aga nagu jah. **Kas märkasid veebiaadressi?** Ei... Kui see just sama ei ole? **Miks sa varem veebiaadressi ei märganud?** Sellepärast, et see oli seal nii väiksest siis järelikult ma rohkem süvenesin sellele tüdrukule või sellele poisile seal. Rohkem ma vaatan seda pilti, seda kus see sinikas siin kintsu peal on. **Kas need reklaamid tekitavad rohkem huvi seda veebilehekülge külastada?** Ma arvan küll, sest siuke vastik tunne tuleb kui seda vaadata. **Miks need rohkem tekitavad?** Sellepärast, et need eelmised, need ussid ja need junnid ja need kondoomid seal, et need olid lihtsalt nagu, võib-olla mõni mõtleb, et see on mingi nali aga see on nagu tõesti nagu, ise ei taha olla selline. Süda läheb pahaks.

Panen “Ära osale loosimises!” reklaami ära.

Mis info plakatil oli? Infot vä, et ära ilma selle kondoomita tee. **Kas märkasid veebiaadressi?** Ei. **Miks sa varem veebiaadressi ei märganud?** Sest see on veel väiksemalt seal peal ja ma vaatasin neid mehikesi ja värvi. See peaks just suurelt siin peal olema ja teise värviga niimoodi. **Kas tekkis huvi seda veebilehekülge külastada?** Äkää, ei, mitte mingisugust. **Millisel juhul tekiks huvi seda veebi külastada?** Ma arvan, et ei tekkiks, sest... Ma ei tea, võib-olla tekkiks ka. Hmm... Sest ma arvan, ma ise kunagi... ei tea ka tegelikult. Aga ma arvan, et ei tekkiks. **Mis peaks reklaamis olema teisiti?** Kui ta oleks sama rõvedaks tehtud kui see uinuv kaunitar, võib-olla siis tõesti. Need mehikesed on nagu naljakad. **Kuidas võiks selle teema puhul veebi olemasolust teada anda, seda lugema kutsuda?** Ma arvan samamoodi, jagada mingeid kuradi flaiereid ja igast asju. Võimalikult palju nagu levitada seda nagu. Praegu on telekas ka see HIVi see ratas käib ju. See on hea reklaam minuarust.

Kas te nimetaksite neid kuidagi teisiti kui kaubareklaame? Mingi sõnaga? Ei ole. **Mida te arvate sedalaadi reklaamidest?** Mitte toidu ja riiete ja nii jah? aga ei no, kui on hea idee, siis see on veel parem kui mingi jalanõu või mingi riide reklaam. **Mis sa arvad, kas need on vajalikud?** Mingil määral kindlasti, kuigi noh paljusid ei huvita see, nad ütlevad mingi aa, mind ei huvita see. **Kas olete märganud veel mõnes (väli-, print- või tele)reklaamis viidet veebiaadressile?** Ei. **Millisest kanalist jõuaks info veebist kõige paremini sinuni?** Kanalist? Telekanalist või? **Ükskõik kust, mitte ainult telekast.** aa, ma arvan, et internet ja sõbrad. **Mida arvate variandist, kus reklaam reklaamib veebikülge?** Ma arvan, et see ei tööta aga ma ei ütle, et see ei ole hea mõte. Nad peaksid seda mingi rohkem esile tooma lihtsalt reklaamil lehekülge, et see meelde jääks. Kui see aadress mingi kirbusitt on siis ei pane seda üldse tähele. **Aga kui sa näeksid kuskil väljas ja sul jääks meelde, kas läheksid külastama?** Kui mind huvitab jah, siis ma arvan küll. **Kuidas teie eelistaksite mahukat infot kätte saada?** No kui mingid loengud on nagu meil koolis on, siis ma suren sinna loengutesse, ma ei kuula ja mind ei huvita, mind isiklikult. Aga ma arvan, et need nagu reklaamid tänavatel ma arvan, et mina kõige rohkem vaatan, pööran nendele tähelepanu, mis telekast tulevad aga kui mingi loeng on, siis ma küll ei viitsi kuulata, mis keegi seal ees räägib.

Lasen www.narko.ee veebi vaadata. Kodulehekülg ahvatlev küll välja ei näe. Mina ütleks, et see on igav. Minu jaoks on see igav. Aga, kas siin kõik vajalik on olemas? Värvid on juba jäävad niimoodi... ma ei viitsiks siin kaua olla ma arvan. Aga noh ma arvan, et niimoodi nagu iga narkootikum on selle aine kohta on kõik välja toodud, mis ta teeb ja mis ta on ja. Siin tundub olevat nii. Võib-olla mingeid väikseid imelikke neid ei ole jah. Ma arvan, et see mõjude kirjeldus on halb, sest võib-olla mõni tahabki seda head tunnet tunda. Mõtleb, et siis on hea olla, et kui ta midagi teeks. Ma kunagi ise arvasin ka, see oli vist seitsmes klass, kui keegi rääkis mulle LSD-st, et nii hea on olla, nagu lendaks. Ma mõtlesin, et tahaks seda proovida. Täitsa loll olin. Lugesin ka veel mingit, et nii hea tunne on umbes ja bla-bla-bla. Ja mingi hullult tahtsin. See võib-olla ei pruugi isegi hea olla. **Mis sa arvad, kui sul või mõnel su sõbral oleks näiteks narkoprobleem, kas sa tuleksid üldse internetist abi otsima?** Ei. Mitte elu sees. Sest mul on endal üks tuttav,

kes on kunagi teinud, ta on mulle kõigest rääkinud, ma tean kõigest mida ta on ise kogenud. Ja, ja ma ei usuks... võib-olla see, no ma ei tea, siin on muidugi õige jutt aga ma ei tuleks ikkagi siia vaatama. Ma arvan, et ma ei tuleks. Ma küsiks tema käest kui oleks abi vaja. Võiks põnevam olla. Huvitav, ilus, paremad värvid. Üldse.

Lasen www.hiv.ee veebi vaadata. Nagu mingi ilma see nagu. Okei, ma ei seosta seda kuidagi HIV-ga kui ma peale vaatan, üldse ei seosta. See on täpselt nagu mingi ilmateade umbes, et mis ilm homme on. Kohe kui ma seda esimest lehekülge juba nägin siis, et, et mulle see niimoodi huvi ei paku kui ma seda vaatan. Ma arvan, et kui ma tahaks teada, mis on HIV ja AIDS, ma arvan, et ma leiaks. No ma tean juba, ma tean ise juba kõiki asju, et... Ja mind häirib see, et see RUS siin on, see häirib. **Kas kujunduslikus mõttes?** Ei, et see seal on. Neil peaks eraldi oma kuradi see olema.